

**Universidade Católica de Pelotas
Centro de Educação e Comunicação
Programa de Pós-Graduação em Letras
Mestrado / Doutorado**

**VOCÊ SE VÊ NAQUILO QUE VÊ?
REPRESENTAÇÕES DE FAMÍLIA EM COMERCIAIS E SEUS EFEITOS DE
SENTIDO**

LUCAS MARTINS FLORES

**Pelotas
2014**

**UNIVERSIDADE CATÓLICA DE PELOTAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LETRAS**

LUCAS MARTINS FLORES

**VOCÊ SE VÊ NAQUILO QUE VÊ?
REPRESENTAÇÕES DE FAMÍLIA EM COMERCIAIS E SEUS EFEITOS DE
SENTIDO**

Dissertação de Mestrado submetida ao Programa de Pós-Graduação em Letras, da Universidade Católica de Pelotas, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Letras.

Área de concentração:
Linguística Aplicada.

Orientadora: Prof.^a Dr. Aracy Graça Ernst

**Pelotas
2014**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

F634v Flores, Lucas Martins
Você se vê naquilo que vê? Representações de família em comerciais e seus efeitos de sentido / Lucas Martins Flores . –
Pelotas: UCPEL, 2014.
109f.
Dissertação (mestrado) – Universidade Católica de Pelotas ,
Programa de Pós-Graduação em Letras, Pelotas, BR-RS, 2014.
Orientadora: Aracy Graça Ernst.

1.sujeito. 2.discurso. 3. mídia. 4. família. I.Ernst, Aracy Graça, or.
II.Título.

CDD 401.41

**UNIVERSIDADE CATÓLICA DE PELOTAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LETRAS**

LUCAS MARTINS FLORES

**VOCÊ SE VÊ NAQUILO QUE VÊ?
REPRESENTAÇÃO DE FAMÍLIA EM COMERCIAIS E SEUS EFEITOS DE
SENTIDO**

Banca Examinadora:

Prof.^a Dr.: Ercília Ana Cazarin (UCPEL)

Prof.^a Dr.: Verli Fátima Petri da Silveira (UFSM)

Prof.^a Dr.: Aracy Graça Ernst (Orientadora)

Pelotas

2014

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todas as minhas famílias que fazem com que o meu constante desejo de felicidade se torne realidade a cada dia de minha vivência...

À minha esposa Ana Clara, pelo companheirismo e entendimento de muitas ausências-presenças no decorrer desse tempo.

À minha filha Beatriz e ao meu filho Davi, pelo maior presente: a paternidade.

A toda minha família, pelo incentivo e torcida incondicional.

À minha orientadora Aracy, pela paciência, pelas sempre presentes palavras de incentivo, pela inteligência e dedicação a mim prestadas.

À professora Carmen, pela receptividade, incentivo e exemplo de profissional que é.

A todos os professores e funcionários do PPGL da UCPEL que sempre se colocaram prontos a me atender com alta competência e dedicação.

Às professoras Ercília e Verli, pela aprendizagem a mim proporcionada nesse convívio de amizade e carinho, na arguição do trabalho, a cujo teor sou grato.

Aos meus colegas de turma, pelas leituras, discussões, reflexões e trabalhos, em especial, à Rita e à Josiane, pela parceria e amizade.

Aos colegas de área do Instituto Federal Farroupilha – Câmpus São Vicente do Sul, pelo incentivo. Em especial, às amigas Silvania Colaço, Carla Kader, Cândida Pinto e Evanir Piccolo, pela paciência em ouvir meus devaneios teóricos.

Aos colegas da Escola da URI, pelo incentivo. Em especial, à professora Graciele Turchetti, pela amizade, companheirismo teórico, incentivo, leituras, discussões etc.

Aos colegas do Instituto Federal Farroupilha – Câmpus Jaguari, pela paciência, dedicação e incentivo para com meus estudos, em especial, à professora Josete Cardoso.

Quando os quatro pares de mãos
Estiverem sujos de tinta
Um papel irão marcar
E a família eternizar

Dois pares de mãos pequenas
Ainda têm muito que crescer
E os dois pares de mãos grandes
Ensinar o bem que se tem que aprender

Que as nossas marcas de tintas
Sejam para sempre eternas
Que as cores marcadas na vida
Sejam para sempre belas

Ana Clara Martins Rebelo Flores
Texto produzido para tarefa da escola da minha filha Beatriz em 2013.
(Etapa I – pré-escola)

RESUMO

Investigar imagens de família na contemporaneidade faz-se importante, uma vez que sua constituição tradicional vem sendo alterada substancialmente. Embora essa temática tenha passado por várias reflexões em diferentes campos de estudo, propomos discuti-la através do aparato teórico-metodológico da Análise de Discurso de linha francesa, como vem sendo desenvolvida no Brasil, levando em consideração os dizeres midiáticos. Vinculamos à família a questão midiática, porque somos, diariamente, expostos aos comerciais de televisão em que diferentes formações ideológicas se fazem presentes, produzindo efeitos de sentido ligados a diferentes elementos da memória do dizer. Pretendemos, assim, confrontar os ditos midiáticos em relação aos ditos de sujeitos telespectadores, atingindo, através de nosso gesto interpretativo, os efeitos de sentido dessa relação mídia televisiva x sujeito. Para a composição do *corpus* desta dissertação, primeiramente, trabalhamos com alunos do terceiro ano do Ensino Médio que responderam, através da escrita de um verbete, à pergunta: o que é família? Em seguida, esses sujeitos foram submetidos a dois comerciais de televisão, cada qual, aparentemente, relacionando uma formação ideológica diferente – uma moderna e outra contemporânea –, para, então, escreverem um novo verbete. A partir dessas materialidades discursivas e, tendo como parâmetro analítico as modalidades discursivas de Pêcheux (1988) – identificação, contraidentificação e desidentificação –, procuramos analisar o tipo de relação estabelecida pelos sujeitos com os pressupostos ideológicos a(re)presentados.

Palavras-chave: sujeito – discurso – mídia – família.

ABSTRACT

Investigating images of family issues in the contemporaneity are important, once its traditional structure has been changing substantially. Although this theme has passed through many reflections in different study fields, we propose to discuss it considering the theoretical-methodological apparatus of Discourse Analysis of French approach, in accordance with the way it has been developed in Brazil, taking into consideration the mediatic saying. We linked mediatic matters to the family, because we are daily exposed to television commercials in which different ideological formations are presented, producing effects of meaning connected to different elements concerning the memory of saying. Therefore, our intention is to confront the mediatic saying to the TV viewers saying, reaching, through our interpretive gesture, the effects of meaning in this relation televise media x subject. For the composition of the present dissertation, firstly we worked with senior high school students which answered, through an entry, to the question: What is family? Next, these subjects were submitted to two TV commercials, each one, apparently, related to a different family formation – a modern one and a contemporary one – for, then, writing a second entry (to the same question). Starting from these discursive materialities and, having as a parameter Pêcheux's (1988) Discursive Modalities – identification, "counteridentification" and "desidentification" – we aim to analyze the kind of relation established by the subjects with the ideological assumptions (re)presented.

Key-words: subject – discourse – media – family.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AD – Análise de Discurso

CP – Condições de Produção

AAD – Análise Automática do Discurso

FD – Formação Discursiva

FI – Formação Ideológica

V – Verbetes

S – Sujeito

SD – Sequência/Secção Discursiva

LISTA DE FIGURAS

| | |
|----------------|----|
| FIGURA 1..... | 64 |
| FIGURA 2..... | 65 |
| FIGURA 3..... | 66 |
| FIGURA 4..... | 67 |
| FIGURA 5..... | 68 |
| FIGURA 6..... | 69 |
| FIGURA 7..... | 70 |
| FIGURA 8..... | 71 |
| FIGURA 9..... | 75 |
| FIGURA 10..... | 76 |
| FIGURA 11..... | 77 |
| FIGURA 12..... | 78 |
| FIGURA 13..... | 78 |
| FIGURA 14..... | 78 |
| FIGURA 15..... | 78 |
| FIGURA 16..... | 78 |
| FIGURA 17..... | 79 |
| FIGURA 18..... | 81 |
| FIGURA 19..... | 81 |
| FIGURA 20..... | 81 |
| FIGURA 21..... | 82 |
| FIGURA 22..... | 82 |
| FIGURA 23..... | 84 |

LISTA DE QUADROS

| | |
|---------------|----|
| QUADRO 1..... | 19 |
| QUADRO 2..... | 20 |
| QUADRO 3..... | 85 |

SUMÁRIO

| | |
|---|------------|
| 1 PRELIMINARES SOBRE FAMÍLIA | 12 |
| 1.1 ASPECTOS HISTÓRICOS | 13 |
| 1.2 ASPECTOS DISCURSIVOS | 17 |
| 2 FAMÍLIA E SUA REPRESENTAÇÃO NA/DA MÍDIA | 28 |
| 2.1 INTERPELAÇÃO IDEOLÓGICA | 32 |
| 2.2 MODALIDADES DISCURSIVAS | 35 |
| 2.3 CONDIÇÕES DE PRODUÇÃO E RECEPÇÃO DOS DISCURSOS | 38 |
| 3 SUBJETIVIDADE E DESEJO | 44 |
| 3.1 VOCÊ DESEJA AQUILO QUE VÊ? | 48 |
| 3.2 IMA(G)EM COMO MATERIALIDADE DISCURSIVA | 53 |
| 4 PRESSUPOSTOS METODOLÓGICOS | 59 |
| 5 ANÁLISE DE REPRESENTAÇÕES DE FAMÍLIA NO COMERCIAL I | 62 |
| 6 ANÁLISE DE REPRESENTAÇÕES DE FAMÍLIA NO COMERCIAL II | 74 |
| 6 ANÁLISE DE REPRESENTAÇÕES DE FAMÍLIA EM VERBETES | 87 |
| 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS | 95 |
| REFERÊNCIAS | 99 |
| Anexo | 103 |

1 PRELIMINARES SOBRE FAMÍLIA

“Oh Happy Day (Oh Happy Day)
Oh Happy Day (Oh Happy Day)”
Letra da Música de St. Francis Choir

Quem não se lembra dessa música? Ela está impregnada em nossa memória devido à repercussão do filme “Mudança de Hábito 2”. Nosso interesse nessa canção está relacionado ao seu emprego como fundo musical em comerciais de televisão sobre a temática família, principalmente, os de margarina. Um desses comerciais, por exemplo, apresenta um pequeno menino desfilando por uma bela cozinha em plena felicidade, cantando a música. Ele abre a porta da geladeira para pegar o pote de margarina e a passa no pão lentamente, quando, de repente, os pais aparecem surpresos e orgulhosos com aquele comportamento.

Essa cena é recorrente nos comerciais dessa natureza, por isso, eles parecem-nos todos iguais. A família está sempre feliz, reunida ao redor de uma bela mesa recheada de coisas deliciosas para o café da manhã. O pai lê o jornal. A mãe alcança uma torrada para algum dos filhos. Todos estão indiscutivelmente bem-humorados. As crianças não brigam, não estão com sono, dormiram maravilhosamente bem. O cachorro, detalhe, é sempre um labrador que se alimenta junto à família, ou aparece em um quintal típico de subúrbios americanos.

Esses comerciais, geralmente, procuram representar o ideal conservador de família em nossa sociedade: um casal estável, com filhos tranquilos e a ausência total de problemas ou atritos. Essa representação de família está tão presente em nosso cotidiano, a ponto de usarmos, frequentemente, o enunciado: “parece comercial de margarina”, em situações do cotidiano que a ela remetem, revelando a aderência da peça publicitária à memória e ao imaginário do senso comum.

No entanto, esse cenário está mudando. As agências de publicidade e os profissionais de *marketing* estão observando que esse protótipo de família não representa mais o que acontece na atualidade. Por isso, os comerciais buscam, em veículos midiáticos diversos, a inserção de uma nova representação de família. Daí

a pergunta: seriam esses discursos da mídia, especialmente a televisiva, discursos representativos dos movimentos e tendências que se operam na sociedade? E, se assim o são, como e com que finalidade deles se utilizam?

O discurso da mídia televisiva, pensado nesta dissertação, como uma prática discursiva, isto é, uma prática social historicamente determinada, implica reconhecer que sua formação se funda preferencialmente nos valores conservadores, estabelecidos pela sociedade, e, simultaneamente, na criação e na satisfação de desejos pelo consumidor que antes não os possuía.

Tendo como horizonte de observação essas considerações, traçamos um percurso de análise interpretativa dos efeitos de sentido do discurso midiático em relação ao discurso do sujeito-telespectador sobre a temática família a partir de algumas formulações da mídia televisiva em relação aos enunciados produzidos por sujeitos-alunos.

Retomando o comercial e a música, referidos no início deste capítulo, pensamos nas seguintes questões: em que medida os comerciais atendem ao imaginário do sujeito, possibilitando-lhe identificar-se com a família a(re)presentada? A família na mídia televisiva representa o discurso hegemônico da sociedade? Ou atua diferentemente produzindo representações “alternativas” de família? Que efeitos de sentido essa(s) representação(ões) da mídia produz(em) nas práticas discursivas do sujeito? Partindo dessas questões iniciais, discutiremos a seguir sobre questões históricas acerca da temática família.

1.1 ASPECTOS HISTÓRICOS

Cotidianamente, seja pelas religiões, pela mídia, por pesquisas científicas, ou mesmo, pelo senso comum, ouvimos apelos a favor da família e por sua manutenção. Entretanto, é preciso perguntar primeiramente: o que é família?

Definir família não é tarefa fácil. Esse objeto é estudado pelas mais diversas disciplinas, o que permite abordagens diferentes, com ênfase em diferentes aspectos. Oliveira aponta alguns deles:

a economia vê a família como unidade de produção e de consumo; a antropologia enfoca, principalmente, a questão do parentesco; para a demografia, a família torna-se o *locus* de reprodução biológica; a psicologia privilegia-a como o local para a estruturação da personalidade; no debate sociológico, os estudos seguem várias tendências e denotam preocupações quanto à realidade desse grupo na sociedade capitalista (1999, p. 47).

A opção por abordar a temática “família”, deve-se, primeiramente, ao nosso interesse em observar discursivamente as mudanças que estão se operando na sociedade contemporânea, relativas à constituição do grupo familiar. Elas vêm se refletindo inclusive no âmbito do direito e provocando uma nova concepção de família que se desloca do eixo da patrimonialização para o da afetividade, com implicações evidentes no agenciamento da liberdade e da responsabilidade entre seus membros. Outra razão é o fato de que, geralmente, é ela a primeira instituição de que todo ser humano participa, primeiro grupo de forte influência sobre seu comportamento, personalidade e escolhas futuras.

Pensar, pois, a estrutura familiar, é nos depararmos com a complexidade de sua constituição na atualidade. Faria (1997) explica que foram os questionamentos sobre a situação da família que levaram muitos estudiosos a refletirem sobre sua estrutura ou sua crise. A autora acrescenta ter sido na década de 1950 que apareceram alguns trabalhos sobre família ocidental, mas só na década de 1960 esse tema constituiu-se numa área específica da pesquisa histórica, com trabalhos publicados a partir de 1970.

De acordo com Silva (2005), até o século XVII, a vida da família era representada pela vida exterior, pública, não havendo uma vida familiar em sua intimidade. A partir do século XVIII, em função da importância que se passou a atribuir à educação e à maneira como a criança passou a ser vista pelos adultos, houve uma modificação a respeito dos afetos existentes na dinâmica familiar. A partir daí, a família deixou de ser uma instituição pública e se tornou uma instituição fechada.

No Brasil, a mudança na dinâmica familiar se deu pela colonização portuguesa. A família tradicional de modelo europeu era patriarcal e extensa, formada por um numeroso grupo de pessoas que habitavam a mesma casa, tendo o pai como chefe. Nessa família, o casamento formal era condição para

estabelecimento de relações sexuais e procriação, o adultério, considerado crime. Os maridos eram superiores às esposas e a todos da casa (SILVA, 2005).

Sobre a família patriarcal, Faria (1997) explica que, em finais do século XVIII e início do XIX, a família extensa de tipo patriarcal não foi predominante, porque contava com proporções significativas de famílias chefiadas por mulheres, levando a que repensemos o papel feminino naquela sociedade. A família, no período escravista brasileiro, exerceu importância fundamental na montagem e funcionamento das atividades econômicas e nas relações sociais e políticas. Segundo a referida autora, foi da ou para a família, que todos os aspectos da vida cotidiana, pública ou privada, originavam-se ou convergiam.

Em virtude do progresso, as famílias sentiram a necessidade de mudança. No século XIX e XX, a família nuclear, composta por pai, mãe e filhos passa a ser modelo vigente. Sua estruturação ocorre em função do enfraquecimento da família tradicional extensa, ao mesmo tempo em que ocorre o processo de industrialização e urbanização, que colocou a obrigação de divisão de tarefas, por exemplo, a tarefa de cuidado com os filhos a outras instituições (à escola).

Judicialmente, no Brasil, as novas configurações familiares passam a estar amparadas em lei. A Constituição de 1988 desencadeou algumas reformas: a) “para efeito de proteção do Estado, é reconhecida a união estável entre o homem e a mulher como entidade familiar”, b) “entende-se, também, como entidade familiar a comunidade formada por qualquer dos pais e seus descendentes”, e c) homens e mulheres têm direitos e deveres iguais referentes à sociedade conjugal (BRASIL, 2010, p. 37).

Atualmente, o panorama das famílias tem mudado em relação à autoridade masculina e a sua responsabilidade como provedor da subsistência e como aquele que toma as decisões. Essa mudança ocorre em virtude do número elevado de casamentos desfeitos em que, geralmente, a mãe permanece com os filhos e, com isso, passa a ser a única responsável pela família. A fim de ilustrar essa modificação, trazemos o último censo realizado em 2010, que afirma a taxa geral de divórcios ter atingido, nesse ano, o seu maior valor: “1,8 divórcios para cada mil pessoas de 20 anos ou mais”. Em relação ao início da série histórica das Estatísticas do Registro Civil, em 1984, um acréscimo de 36,8% de divórcios em

relação a 2009. Por outro lado, a taxa geral de separação¹ teve queda significativa, chegando a 0,5% de separações para cada mil pessoas, o menor índice da série. Além disso, houve um acentuado número de pessoas que vivem sozinhas, sem contar com a expansão de casamentos de pessoas do mesmo sexo.

Diante desses fatos, nesta dissertação, propomo-nos a analisar discursivamente a abordagem midiática sobre a temática “família”, tendo em vista seu papel no mundo contemporâneo. Partimos da posição crítica de Chauí (2006), segundo a qual a propaganda comercial “se apropria de atitudes, opiniões e posições críticas ou radicais existentes na sociedade, esvazia e banaliza seu conteúdo social ou político e as investe em um produto, transformando-as em moda consumível e passageira”. Mas não só isso. Não contente em construir imagens que levam o consumidor a com elas identificar-se, a propaganda “as apresenta como realização de desejos que o consumidor sequer sabia ter e que agora, seduzido pelas imagens, passa a ter” (CHAUÍ, 2006, p. 40).

Nessa linha, queremos observar como sujeitos-telespectadores produzem sentidos antes e após assistirem a dois comerciais de televisão sobre a temática da família. Escolhemos tratar da família vinculada à questão midiática, porque somos, diariamente, expostos aos comerciais de televisão em que diferentes formações ideológicas se fazem presentes, produzindo sentidos. Partimos da hipótese de que a mídia televisiva exerce poder sobre o discurso da sociedade, facultando ao sujeito a identificação com os pressupostos ideológicos nela a(re)presentados. A partir dessa hipótese, formulamos as seguintes questões norteadoras: (i) como se dá o processo de regularização de sentidos na relação mídia/telespectador?; (ii) que posições-sujeito estão implicadas nesta produção/recepção de sentidos?; (iii) que representações sobre a “família”, derivadas das formações discursivas e ideológicas da mídia são (re)configuradas na materialidade discursiva do sujeito telespectador?; e (iv) com quais representações o sujeito se identifica, desidentifica-se ou contraidentifica-se?

¹Havia uma diferença entre divórcio e separação. Esta punha fim a vários deveres do casamento, como a fidelidade, a coabitação, o regime de bens, mas não ao casamento. É por isso que uma pessoa divorciada podiase casar novamente e uma separada não (Lei nº 6.515, de 26 de dezembro de 1977) disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L6515.htm>.Atualmente, a partir da Nova Lei do Divórcio – Emenda Constitucional Nº 66, de 13 de julho de 2010 -, “o casamento civil pode ser dissolvido pelo divórcio”, extinguindo assim a separação.

A cada questão norteadora, traçamos os seguintes objetivos específicos: (i) investigar os processos de produção/recepção dos discursos midiáticos sobre comerciais de televisão acerca da família, a partir de elementos da materialidade discursiva; (ii) relacionar as formações ideológicas e discursivas dos discursos midiáticos e dos sujeitos, através do reconhecimento das posições-sujeito assumidas; (iii) identificar os efeitos de sentido presentes nos discursos midiáticos e dos sujeitos a partir das condições de produção; (iv) confrontar os processos discursivos da mídia televisiva com os discursos dos sujeitos, considerando elementos da memória do dizer.

Tais objetivos pretendem responder ao questionamento do título da dissertação: “Você se vê naquilo que vê?”. A partir dos discursos midiáticos em relação aos enunciados (verbetes) dos sujeitos telespectadores sobre a mesma temática, identificaremos os efeitos de sentido da relação mídia x sujeito.

1.2 ASPECTOS DISCURSIVOS

[...] que apesar de termos
Feito tudo o que fizemos
Ainda somos os mesmos
E vivemos
Ainda somos os mesmos
E vivemos
Como os nossos pais [...]
Mas é você
Que ama o passado
E que não vê
É você
Que ama o passado
E que não vê
Que o novo sempre vem [...]

Letra da música de Belchior

O fragmento da letra da música “Como nossos pais”, escrita por Belchior e interpretada pela cantora Elis Regina em 1972, demonstra que o processo familiar, embora historicamente marcado pelo “mesmo”, está sujeito ao “novo”. Mas

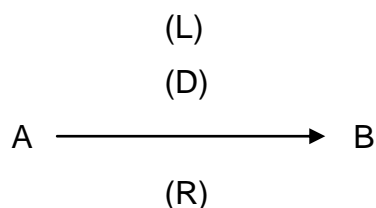
o que seria “esse novo” que sempre vem? Poderíamos afirmar que seria uma nova representação de família? O que entendemos por *representação*?

A representação é tratada por Pêcheux (2010a), no âmbito das condições de produção (CP) do discurso. O autor as refere, quando desloca a noção de protagonistas do esquema informacional de Jakobson para a noção de lugar. O autor afirma:

... os elementos A e B designam algo diferente da presença física de organismos humanos individuais. [...] A e B designam lugares determinados na estrutura de uma formação social [...] Nossa hipótese é a de que esses lugares estão representados nos processos discursivos em que são colocados em jogo. Entretanto, seria ingênuo supor que o lugar como feixe de traços objetivos funciona como tal no interior do processo discursivo: ele se encontra aí representado, isto é, presente, mas transformado (PÊCHEUX, 2010a, p. 82)

Nas palavras de Silva (2012, p. 22), essas representações resultam dos processos discursivos anteriores que deixaram de funcionar, mas continuam determinando o processo discursivo em foco. As imagens que os sujeitos têm de si, do outro e do assunto tratado são constituídas pelo já-dito e já-ouvido.

Pêcheux (2010a), a partir do esquema informacional de Jakobson (1963), elabora o conceito de *formações imaginárias* “que designam o lugar que A e B se atribuem cada um a si e ao outro, a imagem que eles se fazem de seu próprio lugar e do lugar do outro”.



A: o “destinador”,

B: o “destinatário”,

R: o “referente”,

(L): o código linguístico comum entre A e B,

→ : O “contato” estabelecido entre A e B,

D: a sequência verbal emitida por A em direção a B.

Conforme o esquema, o destinador (A) envia uma mensagem (D) para o destinatário (B), que deverá decodificá-la através do código (L) em que foi veiculada. A mensagem deve remeter a um referente (R), isto é, o “contexto apreensível” pelo B e requer um contato (→), isto é, um canal físico entre os interlocutores (PÊCHEUX, 2010a, p. 81).

Ao refletir sobre o termo mensagem usado pela teoria de Jakobson, Pêcheux afirma preferir o termo discurso, uma vez que mensagem pressupõe uma transmissão de informação. A partir daí, Pêcheux define o termo discurso como “efeito de sentidos entre interlocutores”, pois ele considera a participação entre ambos os interlocutores A e B no processo de significação.

Não se trata, pois, da presença física de organismos humanos individuais A e B, mas de representações nos processos discursivos colocados em jogo nessa relação. Pêcheux explica: “o que funciona nos processos discursivos é uma série de formações imaginárias que designam o lugar que A e B se atribuem cada um a si e ao outro” (2010a, p. 81).

Todo processo discursivo supõe a existência dessas formações imaginárias, esquematizadas por Pêcheux:

Quadro 1

| Expressão que designa as formações imaginárias | Significação da expressão | Questão implícita cuja “resposta” subentende a formação imaginária correspondente |
|---|--|--|
| A { I a (A) I a (B) | Imagem do lugar de A para o sujeito colocado em a | Quem sou eu para lhe falar assim? |
| | Imagem do lugar de B para o sujeito colocado em a | Quem é ele para que eu lhe fale assim? |
| B { I b (B) I b (A) | Imagem do lugar de B para o sujeito colocado em b. | Quem sou eu para que ele me fale assim? |
| | Imagem do lugar de A para o sujeito colocado em b. | Quem é ele para que me fale assim? |

PÊCHEUX, Michel. *Análise Automática do Discurso (AAD-69)*. Editora Unicamp. 2010.

Além dos interlocutores funcionarem como elementos imaginados no discurso, o “referente (R no esquema anterior, o “contexto”, a “situação” na qual aparece o discurso)” também é um “objeto imaginário” “(a saber, o ponto de vista do sujeito) e não da realidade física” (p. 82):

Quadro 2

| | Expressões que designam as formações imaginárias | Significação da expressão | Questão implícita cuja “resposta” subentende a formação imaginária correspondente |
|---|---|----------------------------------|--|
| A | I a (R) | “Ponto de vista” de a sobre R | “De que lhe falo assim?” |
| B | I b (R) | “Ponto de vista” de b sobre R | “De que ele me fala assim?” |

PÊCHEUX, Michel. *Análise Automática do Discurso (AAD-69)*. Editora Unicamp. 2010.

Todo processo discursivo supõe, por parte do emissor, uma antecipação das representações do receptor. Courtine acrescenta que a relação estabelecida entre lugares definidos, em uma formação dada, e a representação subjetiva desses lugares, em uma situação concreta de comunicação, “propiciaram interpretações nas quais o elemento imaginário domina ou apaga as determinações objetivas que caracterizam um processo discursivo” (COURTINE, 2009, p. 49).

Se associarmos os sentidos do discurso a sujeitos historicamente localizados em lugares sociais específicos, percebemos que os sentidos e os sujeitos se constituem mutuamente. A partir das formações imaginárias de Pêcheux, retornemos, então, ao título do trabalho: *Você se vê naquilo que vê? Representações de família em comerciais e seus efeitos de sentido*. Esta proposta trabalha com sujeitos, não sujeitos quaisquer, mas que fazem parte de uma sociedade particular, que são constituídos por uma historicidade e são atravessados inconscientemente pela ideologia, sendo também submetidos a condições de produção específicas. Essas dizem respeito não ao lugar enunciativo de telespectadores sujeitos aos textos midiáticos, mas às condições históricas de sua constituição subjetiva que traçam, na sua memória, percursos de sentido e posições determinantes de sua leitura. Isso significa que nem todos interpretam da mesma

forma os discursos, pois os sentidos sempre podem ser outros em função das filiações sócio-históricas.

Assim, o sujeito pode ver-se (ou não) naquilo que assiste na televisão. Diante disso, é justo perguntarmos: se o lugar de onde se fala é regulador de sentidos, poderíamos afirmar que o lugar de onde se escuta também é? Esse é um dos desafios do presente trabalho.

Therborn (2006), no livro *Sexo e Poder: a família no mundo (1900 – 2000)*, discute a constituição e importância dos estudos relacionados à família, afirmando que ela é sempre um resultado das relações sexuais passadas ou correntes: “sem sexo não há família”. A família também é uma reguladora das relações sexuais, determinando quem pode e quem deve ou não ter relações sexuais com quem. As relações de poder estão inscritas nos direitos e obrigações dos membros da família. De fato, é uma questão de bom senso analítico perceber uma instituição em termos de equilíbrio entre o padrão de direitos e obrigações, de um lado, e a distribuição de recursos de poder entre os membros de outro. Nesse contexto de reflexões sobre a família patriarcal, questionamos a função do pai na constituição da família.

Refletindo sobre a função simbólica do pai, Roudinesco, em *A família em desordem*, afirma que a família pós-industrial estaria sem ordem paterna, sem lei simbólica, isto é, pervertida em sua própria função de célula de base da sociedade. “Ela se entregaria à ideologia sem tabu” (ROUDINESCO, 2003, p. 10). Monoparental, homoparental, recomposta, desconstruída, clonada, gerada artificialmente, atacada no interior por pretensos negadores da diferença entre os sexos, a família não seria mais capaz de transmitir seus próprios valores. A autora explica, sob seu ponto de vista, que nossa época gera, a propósito da família, “um distúrbio profundo” (2003, p. 11), do qual o desejo homossexual, transformado em desejo da normatividade, “seria um dos reveladores de que o homem estaria se reduzindo a uma mercadoria no seio de uma economia liberal”. A família dita “nuclear” é referida pela autora como “um conjunto, uma casa, um grupo, que incluía os outros parentes, as pessoas próximas, os amigos, os criados” (2003, p. 19).

No decorrer dos tempos, essa família pode ser vista através de três grandes períodos em sua evolução (ROUDINESCO, 2003). Em uma primeira fase, a família dita “tradicional” serve para assegurar a transmissão de um patrimônio. Os

casamentos são então arranjados entre os pais sem que a vida sexual e afetiva dos futuros esposos, em geral de idade precoce, seja levada em conta.

Numa segunda fase, a família dita “moderna”, fundada no amor romântico, sanciona a reciprocidade dos sentimentos e os desejos carnis por intermédio do casamento. Mas valoriza também a divisão do trabalho, fazendo com que a atribuição da autoridade torne-se motivo de uma divisão incessante entre o Estado e os pais, de um lado, e entre os pais e as mães, de outro.

Finalmente, a partir de 1960, impõe-se à família “contemporânea” ou “pós-moderna”, a união de duração permanente ou relativa, de dois indivíduos em busca de relações íntimas ou realização sexual. Nesse sentido, a transmissão da autoridade vai se tornado então cada vez mais problemática, à medida que divórcios, separações e recomposições conjugais aumentam.

Esses aspectos históricos da constituição da família permitem-nos compreender as representações de família que temos hoje e as transmitidas pela mídia televisiva. Nesse sentido, pensar a interpelação ideológica que a mídia produz sobre os sujeitos telespectadores traz à baila a noção de Formação Ideológica (FI) e Formação Discursiva (FD), duas importantes noções da análise de discurso.

A noção de FD é um dos pontos mais pulsantes para os estudos da AD. As formações discursivas determinam aquilo “que pode e deve ser dito” (PÊCHEUX, 1988) numa formação ideológica dada. Tal noção se desenvolveu em um período histórico de políticas efervescentes, em que o marxismo estava sendo revisto e o estruturalismo dominava as Ciências Humanas.

Pêcheux (1988), sob influência de Althusser, entrelaça os conceitos de Formação Discursiva e Formação Ideológica. A tese central de Althusser é a de que “a ideologia interpela os indivíduos em sujeitos” (ALTHUSSER, 1988, p. 148). A fim de entendermos esse entrelaçamento, tratamos, primeiramente, de ideologia.

Pêcheux (1988) explica que é a ideologia que

fornece as evidências pelas quais todo mundo sabe o que é um soldado, um operário, um patrão, uma fábrica, uma greve, etc. evidências que fazem com que uma palavra ou um enunciado queiram dizer o que realmente dizem e mascaram, assim, sob a transparência da linguagem, aquilo que chamaremos o caráter material do sentido das palavras e dos enunciados (PÊCHEUX, 1988, p. 160).

Seguindo os preceitos de Pêcheux, Orlandi corrobora que ideologia é “a condição para a constituição do sujeito e dos sentidos. O indivíduo é interpelado em sujeito pela ideologia para que se produza o dizer” (ORLANDI, 2007, p. 46). No funcionamento da linguagem, o sujeito é constituído por gestos de interpretação concernentes a sua posição. É pela interpretação que o sujeito se submete à ideologia, acrescenta Orlandi.

Althusser questiona quais são as formas materiais de existência da ideologia e constrói o conceito de formação ideológica, possibilitando a compreensão das lutas de classes e/ou relações de desigualdades. O termo “formações ideológicas”, retomado por Pêcheux (1988, p. 146), designa a “materialidade concreta” da instância ideológica, isto é, o caráter regional e as ideologias práticas que podemos ligar a uma determinada cena da luta ideológica de classes. Embora a dominação ideológica não possa ser descrita como um processo mecânico, Pêcheux (1988, p. 148) afirma que a ideologia é um “processo objetivo cujo mistério é preciso desvendar”. E é exatamente esse mistério que é esclarecido pela tese althusseriana de que a ideologia interpela os indivíduos em sujeitos e que fundamenta “uma teoria materialista dos processos discursivos” (ALTHUSSER, 1988, p. 148). Essa tese é precedida, no texto althusseriano, por duas proposições intermediárias: a) só há prática através de e sob uma ideologia e b) só há ideologia pelo sujeito e para sujeitos (ALTHUSSER, 1988, p. 149).

Assim, na visão desses autores, não existe ideologia sem sujeito, ou melhor, a ideologia é para e pelo sujeito, pois ele é interpelado por uma formação ideológica que o constitui como tal.

Tentemos trazer, inicialmente, essas questões ao tema deste trabalho: imaginemos hipoteticamente uma sociedade homogênea em que todas as pessoas pensam da mesma maneira e têm os mesmos interesses. Os comerciais de televisão seriam necessários para difundir produtos, serviços, empresas, marcas e ideias na sociedade? Obviamente, não. Por vivermos em uma sociedade heterogênea e sermos atravessados ideologicamente por dizeres anteriores, inclusive por aqueles formulados antes do nosso nascimento, é que a AD, enquanto teoria interpretativa, vai valer-se dos conceitos de formações ideológicas e formações discursivas para mostrar que o nosso dizer é histórico, isto é, engendrado a partir de filiações ideológicas.

Pêcheux define formação discursiva (FD) como “aquilo que numa dada formação ideológica, isto é, a partir de uma posição dada numa conjuntura, determinada pelo estado da luta de classes, determina o *que pode e deve ser dito*” (PÊCHEUX, 1988, p. 160). De acordo com o referido autor, o sentido não existe em si, mas é determinado pelas posições ideológicas colocadas em jogo nesse processo sócio-histórico em que as palavras são produzidas. Temos a ilusão de sermos os criadores dos nossos dizeres, mas na realidade eles já existiam antes de nós, e os sentidos desses dizeres vão mudar conforme as posições que assumimos ao empregá-los. O autor resume afirmando que “as palavras, proposições, mudam de sentido segundo as posições sustentadas por aqueles que as empregam” (PÊCHEUX, 1988, p. 160), o que quer dizer que elas adquirem seu sentido em referência a essas posições, isto é, de acordo com as formações ideológicas nas quais as posições se inscrevem.

Orlandi afirma que é preciso “não pensar as formações discursivas como blocos homogêneos, funcionando automaticamente” (ORLANDI, 2007, p. 44), pois elas são constituídas pela contradição, são heterogêneas nelas mesmas, e suas fronteiras são fluidas, configurando-se e reconfigurando-se continuamente.

Courtine (2009, p. 72) apresenta algumas proposições que articulam a relação das FI com as FD:

a) “as FI têm um caráter regional ou específico e comportam posições de classe”. Isso explica o falar dos mesmos “objetos” (democracia, liberdade, família), mas deles falar “diferentemente” (as palavras mudam de sentido em função das posições daqueles que as empregam); Por exemplo, em uma mesma FI, a posição sujeito de um pai falando sobre família é diferente da posição de um filho;

b) “as FD são componentes interligados das FI”. Implica, neste caso, dizer que as palavras, expressões, proposições recebem seu sentido da FD na qual são produzidas, que podem se manter entre relações contraditórias. Tomemos como exemplo uma reportagem do Jornal Correio Brasiliense, do dia 21 de setembro de 2012, a respeito da posição do Brasil sobre família perante a ONU: O Brasil apresentou apoio parcial à recomendação do Vaticano², “ponderando que as instituições brasileiras reconhecem outras formas de arranjo familiar, também dignas

² O Vaticano identifica a família “natural e o matrimônio, formado por marido e uma mulher, como unidade básica da sociedade que provê as melhores condições para educar as crianças” (Jornal Correio Brasiliense, 2012).

de proteção”, como a criação de uma criança por uma mulher sozinha. Na opinião da Justiça Global³, a posição do Vaticano deveria ter sido rejeitada integralmente pelo Brasil, uma vez que a colocação do Vaticano não se dirige à família monoparental, mas às pessoas do mesmo sexo e outros modelos de família que não fossem de base heteronormativa. A representação da família na FI religiosa tradicional é a patriarcal, isto é, constituída de pai, mãe e filhos. No entanto, outras posições (antagônicas ou contraditórias) podem aí ocorrer, caracterizando FDs diferenciadas, que podem ou não estar circunscritas no âmbito dessa FI. No exemplo acima, na FI cristã, houve a contraidentificação do Brasil, em virtude de uma posição diferenciada que se tem materializado em manifestações judiciais de constituição familiar por somente uma pessoa, a mulher ou o homem.

c) “é no interior de uma FD que se realiza o assujeitamento do sujeito (ideológico) do discurso”. “Isso fala” antes, em outro lugar, ou independentemente, “isto é, sob a dependência do interdiscurso”. Cabe então perguntarmos que posições-sujeito serão mantidas e que posições-sujeito serão alteradas frente aos comerciais televisivos.

Feita essa abordagem sobre alguns conceitos centrais da AD, tratamos a seguir da memória discursiva, outro conceito de suma relevância para pensarmos a relação de sentido entre as representações da família na mídia e as do sujeito telespectador.

A memória discursiva surge dentro dos quadros teóricos da AD, iniciada por Pêcheux na virada da década de 60, século XX, na França, e introduzida no final da década de 70 do mesmo século, no Brasil por Eni Orlandi, descreve Silva (2013, p. 234).

Orlandi, resumidamente, apresenta memória discursiva como:

aquilo que fala antes, em outro lugar, independentemente. Ou seja, é o que chamamos memória discursiva: o saber discursivo que torna possível todo dizer e que retorna sob a forma do pré-construído, o já-dito que está na base do dizível, sustentando cada tomada de palavra. O interdiscurso disponibiliza dizeres que afetam o modo como o sujeito significa em uma situação discursiva dada (ORLANDI, 2007, p. 31).

³A *Justiça Global* é uma organização não governamental de direitos humanos que trabalha com a proteção e promoção dos direitos humanos e o fortalecimento da sociedade civil e da democracia. Mais informações, disponível em: <<http://global.org.br/sobre/>> Acesso em maio de 2014.

Para a AD, o que importa é romper com a homogeneidade discursiva para fazer vir à tona a heterogeneidade constituinte da linguagem, mediante a mobilização da categoria da memória discursiva, proposta por Courtine (2009), que também pode funcionar como uma categoria de análise, permitindo relacionar sequências formuladas no intradiscurso com sua exterioridade (com o interdiscurso).

Dessa maneira, não podemos pensar a memória no “sentido psicologista da memória individual, mas nos sentidos entrecruzados da memória mítica, da memória social inscrita em práticas, e da memória construída do historiador”, observa Pêcheux (2010b). Para o autor, a memória discursiva

seria aquilo que, face a um texto que surge como acontecimento a ler, vem restabelecer os implícitos (quer dizer, mais tecnicamente, os pré-construídos, elementos citados e relatados, discursos-transversos, etc.) de que sua leitura necessita: a condição do legível em relação ao próprio legível (PÊCHEUX, 2010b, p. 52).

Em outras palavras, a memória discursiva fornece os implícitos, as possibilidades de leitura das materialidades. Courtine (2009) afirma que a memória discursiva diz respeito à existência histórica do enunciado no interior de práticas discursivas regradas por aparelhos ideológicos. Nas palavras de Silva, os enunciados, em cuja formação se constitui o saber próprio de uma formação discursiva, são tomados no tempo longo de uma memória, e as formulações, no tempo curto da atualidade de uma enunciação. Nessa perspectiva, “a memória irrompe na atualidade do acontecimento”. “E o efeito de uma memória discursiva, na atualidade de um acontecimento, dá-se na relação entre interdiscurso e intradiscurso” (SILVA, 2012, p. 234).

Orlandi (2010, p. 21), para justificar a afirmativa de que a memória discursiva é constituída pelo esquecimento, toma como exemplo a palavra “família”. Ela afirma não sabermos o número de vezes que o léxico “família” foi dito em diferentes circunstâncias no texto histórico da cultura ocidental. Cada vez ocorreu em condições específicas de produção que a fizeram significar de maneira particular. A autora explica que é todo esse conjunto de enunciações que constitui a memória da palavra família. Nós mesmos já nos esquecemos de quantas vezes

essa palavra significou em cada uma das nossas enunciações. Por isso, quando dizemos “família”, essa palavra significa pela memória de que ela está impregnada e que, muitas vezes, “desconhecemos”. Isso demonstra que não temos o controle de como os sentidos se formam em nós, sujeitos. Assim, o dizer não é claro, a linguagem não é transparente e por trás de todo dito há um não dito, um silenciamento que pode dizer. Os ditos ficam esquecidos no interdiscurso e (re)significam-se a cada condição de produção do discurso.

O mesmo acontece com os discursos políticos, nos quais a existência de uma memória discursiva remete a questões familiares à prática política (COURTINE, 2009). O autor questiona: do que e como nos lembramos, na luta ideológica, do que convém dizer e não dizer, a partir de uma determinada posição em uma conjuntura dada, ao escrever um panfleto, uma tomada de posição?

Neste estudo, estamos refletindo sobre a representação de família inscrita em um discurso materializado na mídia televisiva e seus efeitos de sentido para o sujeito telespectador. Tal mídia, para afirmar uma imagem de família “perfeita” e dar-lhe uma aparência de homogeneidade, utiliza-se da memória coletiva de uma FD. Por outro lado, a mídia, por apresentar, atualmente, novas imagens de família⁴, abre-se a novas posições, o que resulta em contestação. Quando há a interferência de outras FI, na mídia, há uma polêmica sobre a temática, como vem acontecendo, atualmente, a partir de discussões no Senado⁵ quanto ao casamento homoafetivo.

Levando em consideração essas discussões atuais sobre a temática, trazemos, no próximo capítulo, a(s) forma(s) como a mídia representa família.

⁴Perfeita ou não, depende da posição-sujeito assumida perante a formação discursiva a(re)presentada pela mídia.

⁵ Discussões sobre os Direitos Humanos realizadas em Abril de 2013 no Senado. No dia 10 de abril de 2013 foi divulgado pela mídia que o Uruguai aprovou o casamento gay. Na Argentina, o casamento de pessoas do mesmo sexo está vigente desde 2010. Disponível em: (<http://g1.globo.com/mundo/noticia/2013/04/parlamento-uruguiaio-aprova-casamento-homossexual.html>). No dia de 10 de abril de 2013, também foi divulgado a aprovação do Senado Francês do casamento como direito dos homossexuais. No Brasil, a lei sancionada pelo Supremo Tribunal Federal (STF) oficializa a união entre os casais gays.

2 FAMÍLIA E SUA REPRESENTAÇÃO NA/DA MÍDIA

Uma reportagem intitulada “Família Margarina” foi publicada no dia 28 de março de 2013, na revista Malu, na seção Filhos, organizada por Marcelo Moreira. Ela dá dicas “preciosas” de como “desempenhar com sucesso” o papel de indivíduos em uma casa, baseando-se em vários “livros lançados recentemente”. A reportagem inicia afirmando: “bonitos e sorridentes: a cara da riqueza. Foi assim que comerciais televisivos ajudaram a formar a ideia de lar dos sonhos”.

Essa reportagem ilustra o fato desses comerciais de margarina já fazerem parte da memória coletiva a respeito da representação de família transmitida pela própria mídia. Trazemos essa reportagem, a fim de corroborar com o que estamos afirmando nesta dissertação: de que a mídia exerce poder ideológico sobre os sujeitos. Além disso, sabemos que esses sujeitos não são a origem dos sentidos, ninguém consegue enxergar a totalidade significativa, nem compreender todos os percursos de sentido produzidos socialmente. É fato, dessa maneira, que esses comerciais representam um ideal de família, que vem sofrendo mudanças.

Aqui, interessa-nos perceber os efeitos de sentidos provocados pela ideologia midiática sobre os sujeitos, quando essa é posta em relação à representação do sujeito telespectador sobre a mesma temática (família). Como o próprio nome parece indicar, as mídias desempenham o papel de mediação entre os telespectadores e a “realidade”. Na verdade, elas não oferecem a realidade, mas uma construção que permite ao telespectador produzir formas simbólicas de representação da sua relação com a realidade que lhe é transmitida.

Para exemplificar essa produção simbólica de representação da realidade, Pêcheux, na obra *O Discurso - Estrutura e Acontecimento*, analisa o espetáculo provocado pela mídia televisiva de um acontecimento na França: as eleições presidenciais vencidas por François Mitterand, em 1981. A imprensa veiculou a vitória com três enunciados: “F. Mitterand é eleito presidente da República Francesa”, “A esquerda francesa leva a vitória eleitoral dos presidenciais” e “A coalização socialista-comunista se apodera da França” (PÊCHEUX, 1990, p. 20).

Como é possível observar, esses três enunciados remetem ao mesmo fato, porém, eles não constroem as mesmas significações. Como explica Pêcheux,

no meio dessa “circulação-confronto de formulações”, via-se na televisão francesa, a reunião em massa na Praça da Bastilha de pessoas “vitoriosas”. Lá, entre gritos de vitória, há um que vai “pegar”: “*On a gagné*” [“Ganhamos!”].

Pêcheux explica que a utilização desse mesmo enunciado constitui uma retomada direta, no espaço do acontecimento político, do grito coletivo dos torcedores de uma partida esportiva. O autor sugere que

esse grito marca o momento em que a participação passiva do espectador-torcedor se converte em atividade coletiva gestual e vocal, materializando a festa da vitória da equipe, tanto mais intensamente quanto ela era mais improvável (PÊCHEUX, 1990, p. 21).

Ao analisar esse acontecimento, Pêcheux “convida a aprofundar a crítica das relações entre o funcionamento da mídia e da classe política”. O filósofo vai explicar que se trata de um “jogo metafórico” em torno do enunciado “*Ganhamos*” que veio “sobre determinar o acontecimento”, sublinhando sua equivocidade. Em uma cena esportiva, não se pergunta: “quem ganhou?”. Isso demonstra uma univocidade a questões factuais, isto é, um universo estabilizado. Já no campo político, o enunciado “*Ganhamos*” “não funciona como proposição estabilizada”. Pode-se perguntar quem ganhou e de quem?

Na ótica de Marilena Chauí, a mídia produz mentira, isto é “destrói e inventa palavras, reescreve a história de acordo com os desígnios do poder e abole a memória dos acontecimentos reais” (CHAUÍ, 2006, p. 11). A professora explica que os acontecimentos são relatados como se não tivessem nem causas nem consequências. Os acontecimentos “têm existência de um espetáculo e só permanecem na consciência dos ouvintes e espectadores enquanto permanece o espetáculo de sua transmissão” (CHAUÍ, 2006, p. 46).

No âmbito das propagandas, a mídia recorre a estereótipos: como por exemplo, a dona de casa feliz, “tendo um orgasmo com a qualidade do detergente ou margarina”. Daí, a recorrência de repetições de ideias e valores que formam as representações dominantes da sociedade “(afinal, como dizia Marx, as ideias dominantes de uma sociedade são as de sua classe dominante)”. Esse seria, segundo a autora, “o pensamento e o discurso da direita” em que somente é

atualizado o estoque de imagens que reiteram o senso comum que permeia toda a sociedade (2006, p. 08).

Por outro lado, para a esquerda, a dificuldade é maior, porque o pensamento e o discurso são forçados a realizar quatro trabalhos sucessivos:

primeiro, precisam demonstrar o senso comum social; em seguida, precisam demonstrar a aparência de realidade e verdade que as condições sociais e as práticas existentes parecem possuir; a seguir, precisam reinterpretar a realidade, revelar seus fundamentos secretos e suas operações invisíveis para que se possa compreender e explicar o surgimento, as formas e mudanças da sociedade e da política; e, finalmente, precisam criar uma fala nova, capaz de exprimir a crítica das ideias e práticas existentes, capaz de mostrar aos interlocutores as ilusões do senso comum e, sobretudo, de transformar o interlocutor em parceiro e companheiro para a mudança daquilo que foi criticado (CHAUÍ, 2006).

As novas representações de família, trazidas pelos comerciais televisivos, aparentam estar nesse “surgimento” do novo, que parte do senso comum para “uma mudança da sociedade”. Para ser eficaz, de acordo com Chauí, a mídia “deve realizar duas operações”: a) deve afirmar que o produto possui valores estabelecidos pela sociedade, e b) “precisa despertar desejos”. No primeiro caso, ela exemplifica que se a família é muito valorizada, os produtos devem aparecer a serviço da mãe, do pai, dos filhos, da higiene e beleza do lar, da saúde das crianças, da felicidade conjugal. Na segunda operação, a autora acrescenta que o produto não basta despertar desejos, sobretudo, satisfazê-los, por isso o *slogan* “sua satisfação garantida ou seu dinheiro de volta” (CHAUÍ, 2006, p. 38).

Vende-se a imagem da felicidade e da harmonia domésticas para as quais o produto é indispensável. As publicidades apresentam o produto como a possibilidade de realização de desejos⁶ que o telespectador sequer sabia ter e que agora, seduzido pelas representações, passa a consumir.

Chauí (2006) explica que essas mudanças midiáticas dão-se por dois aspectos: o econômico e o ideológico. Do ponto de vista econômico, os meios de comunicação são empresas privadas, concessões estatais, uma indústria regida pelos imperativos do capital. Em contrapartida, pelo viés da ideologia, “as representações ou imagens que constituem a ideologia aparecem desprovidas de

⁶ Aprofundaremos essa discussão no próximo capítulo, quando tratarmos de subjetividade e desejo.

localização” (CHAUI, 2006, p. 72). Daí questionarmos: quem diz o que mostrar: a mídia ou a sociedade? Estariam essas representações ideológicas localizadas nos textos da mídia a partir de uma dada sociedade ou da própria mídia que as cria? Retornando à questão anterior: a mídia representa o discurso do social?

Na tentativa de respondermos a essas questões e percebermos os efeitos de sentidos do discurso midiático sob o discurso do sujeito telespectador, valemo-nos de Gregolin (2007, p. 13), quando afirma que a articulação entre os estudos da mídia e os da AD enriquece dois campos que são “absolutamente complementares”, porque ambos têm como objeto as produções sociais de sentidos.

Gregolin (2007) afirma que, na sociedade contemporânea, a mídia é o principal dispositivo discursivo por meio do qual é construída uma história do presente como “um acontecimento que tensiona a memória e o esquecimento” (GREGOLIN, 2007). Ela argumenta que esse efeito de “história ao vivo” é produzido pela instantaneidade da mídia, que interpela incessantemente o leitor através de textos verbais e não-verbais, compondo o movimento da história presente por meio da resignificação de imagens e palavras enraizadas no passado.

Estamos, o tempo todo, submetidos a movimentos de interpretação/re- interpretação das mensagens televisivas. Para exemplificar, em 2009, o Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID) realizou uma pesquisa⁷ sobre a influência das novelas no Brasil, afirmando que as telenovelas apresentadas nos últimos 40 anos vêm moldando as famílias em aspectos como número de filhos e divórcios. Foram analisadas 115 novelas transmitidas pela Rede Globo, nos horários entre 19 e 20 horas. Muitas dessas apresentavam famílias com poucos filhos e a emancipação feminina em alta. Os resultados dessa pesquisa demonstram a reprodução desse comportamento no cotidiano social.

Diante disso, Freda Indursky (2011) afirma que trabalhar com os efeitos de sentido que a mídia aponta como sendo “o” sentido, único e verdadeiro, é um dos papéis cruciais que os estudos da linguagem, mais especificamente, a AD pode

⁷ As pesquisas intituladas “Novelas e Fertilidade: Evidências do Brasil” e “Televisão e Divórcio: Evidências de Novelas Brasileiras”, sob responsabilidade de Alberto Chong (economista e pesquisador do BID), afirmam que no total de 115 novelas, em geral, as famílias mais felizes são pequenas e ricas, enquanto as famílias mais infelizes são mais pobres e com mais filhos. Além disso, 62% das principais personagens femininas não tinham filhos e 21% tinham apenas um filho. 26% das protagonistas femininas eram infiéis a seus parceiros. <<http://www.iadb.org/pt/noticias/artigos/2009-01-29/novelas-brasileiras-tem-impacto-sobre-os-comportamentos-sociais,5104.html>>. Acesso em 17 de abril de 2013.

assumir, tendo em vista que ela está devidamente instrumentalizada para trabalhar com os efeitos sociais da mídia. Estamos diante de uma evidência da existência espontânea do sujeito como origem ou causa de si, como sugerido por Althusser.

Como todas as evidências, inclusive aquelas que fazem com que uma palavra designe uma coisa ou possua um significado (portanto inclusas as evidências da transparência da linguagem), a evidência de que vocês e eu somos sujeitos – e que isto não constitua um problema – é um efeito ideológico, o efeito ideológico elementar (PÊCHEUX, 1988, p. 153).

Pêcheux explica que a partir dessas evidências é que se faz necessário uma teoria materialista do discurso que leve em consideração a constituição do sentido junto à constituição do sujeito, no interior da “figura da interpelação”. Trataremos dessas questões na próxima seção.

2.1 INTERPELAÇÃO IDEOLÓGICA

Os “indivíduos são interpelados em sujeitos falantes (em sujeitos de *seu* discurso) por formações discursivas que representam na linguagem as formações ideológicas que lhes são correspondentes” (PÊCHEUX, 1988, p. 161). Sendo mais específico, Pêcheux (p. 163) explica que a “interpelação do indivíduo em sujeito de seu discurso se efetua pela identificação (do sujeito) com a formação discursiva que o domina (isto é, na qual ele é constituído como sujeito)”. Isso nos permite afirmar que o indivíduo empírico não tem consciência das condições que determinam relações de produção e força a que está submetido, ou seja, a ideologia. Daí a preocupação de Pêcheux em deixar claro que não é “O sujeito que é interpelado pela Ideologia”, mas sim, que “a Ideologia interpela os indivíduos em sujeitos” (1988, p. 154).

Pêcheux explica que o funcionamento da ideologia como interpelação dos indivíduos em sujeitos se realiza através das formações ideológicas e que a ideologia fornece a cada sujeito sua realidade, enquanto sistema de evidências.

Para explicar esse efeito ideológico, ele apresenta dois tipos de esquecimentos inerentes ao discurso.

O esquecimento nº1 é da ordem do inconsciente. O sujeito-falante não pode se encontrar no exterior da formação discursiva que o domina (PÊCHEUX, 1988, p. 173). Isto significa dizer que o sujeito tem a ilusão de que ele é fonte do próprio dizer, ou seja, o sujeito representa como criador absoluto de seu discurso. E Pêcheux chama de esquecimento nº2 aquele

pelo qual todo sujeito-falante *seleciona* no interior da formação discursiva que o domina, isto é, no sistema de enunciados, formas e sequências que nela se encontram em relação de paráfrase – um enunciado, forma ou sequência, e não um outro, que, no entanto, está no campo daquilo que poderia reformulá-lo na formação discursiva considerada (PÊCHEUX, 1988, p. 173).

Neste caso, o sujeito-falante tem a ilusão de realidade do pensamento, ou seja, o discurso se apresenta como reflexo de seu conhecimento objetivo da realidade. Diz Orlandi (1988, p. 10), ser ele parcial e semiconsciente. O esquecimento nº2 cobre o funcionamento do sujeito do discurso na formação discursiva que o domina, mascarando o esquecimento nº 1. Esse mascarar é o que Pêcheux (1988) intitulou forma-sujeito.

Pêcheux explica que a expressão “forma-sujeito” é introduzida por Althusser que diz:

todo indivíduo humano, isto é, social, só pode ser agente de uma prática se se revestir da forma sujeito. A forma-sujeito, de fato, é a forma de existência histórica de qualquer indivíduo, agente de práticas sociais (PÊCHEUX, 1988, p. 183).

Isso equivale a dizer que cada indivíduo, por meio da obrigatoriedade da interpelação ideológica na qual ele se constitui, é subjetivado socialmente e não mais tomado como um sujeito único, sujeito exclusivo. Diante disso, a FD, sendo aquilo que regula o que pode e não pode ser dito, tem seus saberes regulados pela forma-sujeito.

Ao pensarmos a mídia sob o viés da AD, é necessário entendermos as práticas discursivas que a constroem e como o sujeito leitor as interpreta. É no interior da relação do real da língua com o real da história que devemos, portanto, estudar essas práticas, pois nelas se encontram envolvidos sujeitos históricos que se configuram nessa relação através da interpretação.

Os trajetos de sentidos que perpassam a mídia são inúmeros e atuam na memória discursiva, à medida que esses textos circulam em uma determinada sociedade. A mídia, sempre inscrita em uma posição, produz sentidos, uma vez que retoma representações que estão sedimentadas no imaginário coletivo ao longo dos tempos. Ao fazer isso, constrói a história do presente, que podemos considerar como um acontecimento que tensiona a memória e o esquecimento.

Essa tomada de posição não é concebível, de acordo com Pêcheux (1988), como um “ato originário” do sujeito. Ela deve ser compreendida como um efeito, na forma-sujeito, da determinação do interdiscurso como discurso-transverso, isto é, “o efeito da exterioridade do real ideológico-discursivo, na medida em que ela se volta sobre si mesma para atravessar” o “fio do discurso”, isto é, o intradiscurso. Pêcheux define intradiscurso como o “funcionamento do discurso com relação a si mesmo (o que eu digo agora com relação ao que eu disse antes e ao que eu direi depois)” (PÊCHEUX, 1988, p. 166). Em nota de rodapé, Pêcheux (1988, p. 184) explica que esse atravessamento é, segundo Lacan, o que pode simbolizar a função da identificação. Em seguida, o referido filósofo observa que essa identificação ocorre pela forma-sujeito: “diremos que é pela forma-sujeito que o sujeito do discurso se identifica com a formação discursiva que o constitui” (PÊCHEUX, 1988, p. 167).

Destacamos que a AD não trabalha com a língua enquanto sistema abstrato, mas com a língua em funcionamento, com ela no mundo, (re)significando a si e ao homem a todo momento. Dessa maneira, o sujeito é posto em ação nesse movimento, não como um sujeito pretensamente consciente de seu dizer, mas movido pela historicidade e ideologia. O discurso desse sujeito é produzido a partir de um determinado lugar e de um determinado tempo; seu discurso são representações de um tempo histórico e de um espaço social. Orlandi explica que “não se pode apreender, no discurso, um sujeito-em-si, mas sim um sujeito

constituído socialmente” (ORLANDI, 1988, p. 10), já que as convenções constituem parte fundamental do dizer.

Dessa maneira, podemos dizer que os comerciais de televisão, assim como qualquer outro discurso não têm completo poder dos efeitos de sentido que produzem, uma vez que as condições sócio-históricas daqueles que o recebem também devem ser levadas em consideração. Sendo assim, o sujeito pode se identificar ou não com esse discurso, o que revela que não somos totalmente assujeitados. Essa “tomada de posição” do sujeito vai ocorrer através de um retorno do Sujeito no sujeito, explica Pêcheux (1988). O autor acrescenta três tipos de “modalidades de tomada de posição”: a identificação, a contraidentificação e a desidentificação. Essas serão discutidas na seção que segue.

2.2 MODALIDADES DISCURSIVAS

Pêcheux (1988), em *Semântica e Discurso*, descreve inicialmente a FD como um domínio discursivo fechado e homogêneo. Nas palavras explicativas de Indursky (2007), o sujeito, ao tomar posição, identifica-se plenamente com o Sujeito, reduplicando sua identificação com a forma-sujeito que organiza o que pode ou não ser dito no âmbito da FD.

No capítulo seguinte, Pêcheux introduz o que chamou de “modalidades da tomada de posição”, o que relativiza essa identificação do sujeito em sua forma-sujeito dentro de uma FD, fazendo com que o sujeito se torne dividido em relação a ele mesmo. Percebemos assim, que essa divisão se materializa nas tomadas de posição frente aos saberes que estão inscritos na FD em que se filia (INDURSKY, 2007).

A primeira modalidade, que Pêcheux designou superposição entre o sujeito do discurso e a forma-sujeito, consiste no assujeitamento sob a forma do “livre consentimento”. Essa superposição caracteriza o “bom sujeito” que reflete espontaneamente o Sujeito (PÊCHEUX, 1988, p. 215). Em outros termos, o autor explica que

o interdiscurso determina a formação discursiva com a qual o sujeito, em seu discurso, se identifica, sendo que o sujeito sofre cegamente essa determinação, isto é, ele realiza seus efeitos em “plena liberdade” (PÊCHEUX, 1988, p. 215).

Isso significa afirmarmos que aquilo que o sujeito vê na tela de televisão, poderia estabelecer um processo de identificação – o sujeito se “veria” (identificaria) naquilo que “vê”. Em outras palavras, a representação de família que é transmitida pela televisão seria a mesma representação que o telespectador tem.

A segunda modalidade, designada por Pêcheux (1988), como separação, caracteriza o discurso do “mau sujeito”, discurso em que o sujeito do discurso, através de uma “tomada de posição”, contrapõe-se à forma-sujeito. Essa tomada de posição é explicada pelo autor como um distanciamento, dúvida, questionamento, contestação, revolta. Em suma,

o sujeito, “mau sujeito”, “mau espírito”, se contraidentifica com a formação discursiva que lhe é imposta pelo interdiscurso como determinação exterior de sua interioridade subjetiva, o que produz as formas filosóficas e políticas do discurso-contra (isto é, o contradiscurso)[...] (PÊCHEUX, 1988, p. 216).

É importante ressaltar que essa contraidentificação do sujeito do discurso se dá dentro de uma FD, isto é, o sujeito questiona saberes pertencentes à FD em que ele se inscreve. Indursky explica que a contraidentificação é um trabalho do sujeito sobre os “dizeres e sentidos que são próprios da FD” que o afeta e, por conseguinte, se institui como uma “forma de resistência à forma-sujeito e ao domínio de saberes que ela organiza” (INDURSKY, 2007, p. 6).

Neste caso, o sujeito telespectador passaria a distanciar-se (refletindo, questionando, contestando) daquilo que ele estaria vendo na televisão. Pêcheux exemplifica que essa contraidentificação é possível de ser percebida no discurso do sujeito através de traços linguísticos como “*aquilo que você chama*”, “*suas ciências sociais*”, “*tua Santa Virgem*” (1988, p. 215). Isso implica afirmarmos que o sujeito telespectador continuaria a ver-se naquilo que vê na televisão, mas entraria em conflito na forma-sujeito através de uma tomada de posição enquanto sujeito do discurso. Sobre isso, Pêcheux destaca que

o interdiscurso continua a determinar a identificação ou a contraidentificação do sujeito com uma formação discursiva, na qual a evidência do sentido lhe é fornecida, para que ele se ligue a ela ou que a rejeite (PÊCHEUX, 1988, p. 216).

Indursky observa que “a formulação das modalidades de tomada de posição é contemporânea da introdução de interdiscurso” (INDURSKY, 2007, p. 06). Ela explica que é o interdiscurso que determina uma FD, isto é, o interdiscurso contém os dizeres que não podem ser ditos no âmbito de uma FD. Nas palavras da referida autora, os saberes que não fazem parte de uma FD, em um determinado momento e em uma dada conjuntura, passam a integrá-la, aí introduzindo a diferença e a divergência, o que está na origem da constituição heterogênea de qualquer FD. Eis a importância das modalidades de tomada de posição, produzindo o entrelaçamento entre o mesmo e o diferente, vindo de outro lugar, de outro discurso, e outra FD.

É nessa outra FD que se encontra a terceira modalidade, a desidentificação, isto é, uma “tomada de posição não-subjetiva que conduz ao trabalho de transformação-deslocamento da forma-sujeito” (PÊCHEUX, 1988, p. 217). Aqui, o sujeito do discurso desidentifica-se de uma FD, e sua forma-sujeito desloca-se para outra FD e sua respectiva forma-sujeito. O referido autor elucida que, na realidade, o funcionamento dessa “terceira modalidade” constitui um trabalho (transformação-deslocamento) da forma-sujeito e não sua pura e simples anulação.

Nessa terceira modalidade, o sujeito telespectador, ao ver algo na televisão e refletir sobre a representação de família, assumiria outra posição-sujeito, isto é, outra representação de família, diferente daquela mostrada pela mídia, resultando na transformação-deslocamento da forma-sujeito. Em outras palavras, o sujeito desidentificaria-se com os pressupostos ideológicos a(re)presentados e se identificaria imediatamente com outra imagem de família.

Em vista de que há sempre disputas discursivas, movendo a construção de sentidos na sociedade através de diversas formações ideológicas, propusemos verificar de que maneira ocorre esse movimento em determinadas condições de produção e de que forma isso define o objeto discursivo de referência,

para pensarmos então as condições de produção envolvidas no processo interpretativo da materialidade significativa de discursos midiáticos. Passemos, a seguir, às condições de produção.

2.3 CONDIÇÕES DE PRODUÇÃO E RECEPÇÃO DOS DISCURSOS

As condições de produção do discurso, para Orlandi, implicam três momentos igualmente relevantes:

1. Sua constituição, a partir da memória do dizer, fazendo intervir o contexto histórico-ideológico mais amplo;
2. Sua formulação, em condições de produção e circunstâncias de enunciação específicas e
3. Sua circulação que se dá em certa conjuntura e segundo certas condições (ORLANDI, 2008, p. 9).

O discurso é um processo contínuo que não se esgota em uma situação particular. Outras coisas foram ditas em outros momentos e outras serão ditas futuramente. O que temos são “pedaços”, estados do processo discursivo. Nesse sentido, Orlandi explica que a constituição (“dimensão vertical”) do discurso, determinada pelo interdiscurso, determina a formulação (“dimensão horizontal”), isto é, o intradiscurso (ORLANDI, 2008, p. 11). A circulação é importante, porque é onde os dizeres se mostram, como a autora menciona: “os trajetos dos dizeres”. E isso nos interessa, pois aí se apresenta o trajeto dos sentidos: como eles são constituídos, de que maneira são formulados e como circulam.

Relacionando as noções de interdiscurso e intradiscurso com a constituição e formulação do discurso, Orlandi explica que o interdiscurso estaria para o eixo da constituição, “um eixo vertical onde teríamos todos os dizeres já ditos – e esquecidos que representam o dizível” (ORLANDI, 2007, p. 32). O intradiscurso estaria no eixo horizontal, isto é, a ideia da formulação, “aquilo que estamos dizendo naquele momento dado, em condições dadas”. Assim, toda a enunciação encontra-

se no cruzar de dois eixos: o da memória (constituição) e o da atualização do já-dito (formulação).

Quanto aos sentidos do discurso posto em circulação pela mídia, especialmente a televisão, Orlandi afirma que “a rede de sentidos é uma rede horizontal e não vertical” (ORLANDI, 2008, p. 181). Uma formulação se estende sobre outras, tudo se passando no nível da formulação e não atingindo o nível da constituição do sentido de modo que não saímos do mesmo. “Só se produz a variedade e não a mudança”. Um exemplo disso: os comerciais sobre a temática “família” que apesar de apresentarem falas, músicas, enredos diferentes, tudo parece familiar, como se fizesse parte de nossa memória na qual nos reconhecemos – ou não. Mas e no outro lado (do espectador), o que acontece?

Do ponto de vista do espectador, do efeito-leitor, isso corresponde a leituras que são homogêneas. Uma formulação se transforma em várias outras sem que se toque no domínio da constituição, onde um sentido poderia vir a ser outro, na sua historicidade. Produz-se assim uma memória achatada, horizontal. Na rede de televisão, um fato é interpretado, há uma trama enredada que impede ao acesso à profundidade da rede de filiações (historicidade) justamente porque a simula, porém na horizontalidade. A grande possibilidade é a de que se passe a vida sem jamais sair do domínio da formulação, sem jamais tocar o domínio da constituição do sentido, onde há falha, há o sem-sentido, há o não-dito. Estaciona-se assim no conforto do sentido prêt-à-porter, do já dito em sua variedade, dos discursos possíveis. Nessa rede, a da tevê, os sentidos não se filiam, só estratificam. E isto de tal maneira é sedutor que se pode ficar na superfície da linguagem – sua horizontalidade – indefinidamente, sem nunca “significar”, sem nunca “fazer sentido”. E estar “ligado” a milhões de pessoas sem fazer um só movimento que tenha sentido do social e do político. Porque, nessa rede, o homem não se filia à história; somos apenas “animais em interação” (ORLANDI, 2008, p. 182).

É fato que maior parte da população assiste à televisão e não reflete sobre o que vê, provocando uma leitura homogênea, sem sair “do domínio da formulação”. Entretanto, o sujeito telespectador pode identificar-se, contrair-se ou desidentificar-se com o discurso produzido pela mídia televisiva. Nesse sentido, considerar uma teoria materialista significa pensar a concretude histórica das relações sociais funcionando, constitutivamente, com as relações de sentidos e as práticas ideológicas. Isso significa dizermos que, no momento, em que o sujeito toma posição perante esse discurso midiático, ele está automaticamente acessando sua memória discursiva, não sendo essa achatada, nem horizontal. Ele pode inserir-

se em outra FD, tomando posição a partir dessa outra forma-sujeito, o que significa dizer que, este sujeito telespectador pode acessar ao domínio da formulação e constituir sentido. Tomar posição, nesta perspectiva implica, sob nosso ver, uma tomada de posição crítica diante das questões sócio-históricas da atualidade, pois pressupor que o discurso tem força material é reafirmar que ele tem sua gênese nas relações históricas e que, também, atua sobre elas, enquanto efeito retorno (prática) sobre o real.

Sobre isso, Pêcheux afirma que

... todo discurso é o índice potencial de uma agitação nas filiações sócio-históricas de identificação, na medida em que ele constitui ao tempo mesmo tempo um efeito dessas filiações e um trabalho (mais ou menos consciente, deliberado, construído ou não, mas de todo modo atravessado pelas determinações inconscientes) de deslocamentos no seu espaço (PÊCHEUX, 1990, p. 56).

Orlandi acrescenta que, no interior dessa rede, o “sentido não desliza, só se multiplica” (2008, p. 182). Podemos perceber isso pela recorrência de comerciais de televisão que demonstram representações de família ser sempre iguais. O que atualmente vem sofrendo transformações, deslocando-se para uma nova representação. Seria o sentido, no interior dessa rede, deslocando-se?

Ao postular que os sentidos de um discurso são determinados pelo processo de produção e pelas condições de produção desse discurso, Pêcheux define metáfora como o cerne da produção de sentidos. “Chamaremos efeito metafórico o fenômeno semântico produzido por uma substituição contextual, para lembrar que esse deslizamento de sentido é constitutivo do sentido” (PÊCHEUX, 2010, p. 96). Fica explícito, então, que em Pêcheux, todo processo de produção de discursos se dá pelo constante deslizamento de sentidos, através do que um termo ou expressão se passa a outros, que os substituem. A metáfora está, pois, na base do movimento dos sentidos.

Pêcheux explica que “os deslocamentos metafóricos caracterizam-se pelos obstáculos manifestados pela repetição de certos termos” (PÊCHEUX, 2010, p. 99), casos em que a substituição que dá sentido ao termo empregado não funciona no interior do discurso. Isso significa dizer, de acordo com o autor, que não

se passa necessariamente de uma sequência discursiva a outra apenas por uma substituição, mas que as duas sequências estão, em geral, ligadas uma a outra por uma série de efeitos metafóricos (PÊCHEUX, 2010, p. 99).

É na relação entre as forças sociais, entre o “novo” e o velho que emerge o discurso, em determinadas “circunstâncias” que fazem com que algo seja dito de uma maneira e não de outra. Pêcheux a *posteriori* substitui o termo circunstâncias por “condições de produção” (PÊCHEUX, 2010).

A origem do conceito de condições de produção (CP), conforme Courtine (2009), ocorre mediante três ordens: 1) da análise de conteúdo, 2) da Psicologia Social; 3) da Sociolinguística, através de uma origem indireta, pois considerava o estado social do emissor, do destinatário e as condições sociais da situação de comunicação.

No texto *DiscourseAnalysis*, Z. Harris (1952) apresenta o termo “situação” correlacionado ao termo discurso, considerando as particularidades de personalidade que provêm da experiência do indivíduo em situações interpessoais condicionadas socialmente. Courtine (2009) observa que a definição de CP relacionada com “situação” ao lado de “particularidades de personalidade” e “de experiência do indivíduo” designa o que a Linguística conhece como “sujeito da enunciação” e “situação de enunciação”.

Em sua definição empírica, a noção de CP tende a se confundir com a de uma situação de enunciação que, de acordo com Medeiros (2008, p. 49), tem um sentido circunstancial, contextual do trato da Sociolinguística em suas variáveis linguísticas, assim como estudos baseados na relação entre comunicador e público, de Jakobson (1995).

Dessa maneira, Courtine (2009, p. 49) explica que a noção da CP conhece sua primeira definição empírica geral nos trabalhos de Pêcheux em 1969, em *Análise Automática do Discurso*, definida como no quadro do esquema transformacional da comunicação de Jakobson⁸, a partir de “lugares determinados na estrutura de uma formação social”. Isso nos permite afirmar que as relações entre esses lugares se encontram representadas no discurso pelas formações imaginárias.

⁸ Ver Capítulo 1.

As condições de produção, consideradas num sentido mais amplo, envolvem “o contexto sócio-histórico e o aspecto ideológico”. Além disso, acrescenta Medeiros, a proposta de (re)definição de condições de produção emerge alinhada à “análise histórica das condições ideológicas presentes na materialidade dos discursos e articulada teoricamente ao conceito de formação discursiva” (MEDEIROS, 2008, p. 50). Todos esses valores ideológicos constituem o imaginário que designa o lugar que os sujeitos do discurso se atribuem mutuamente.

Nesse sentido, retomemos *Análise Automática do Discurso*, quando Pêcheux afirma que todo “processo discursivo⁹ supunha, por parte do emissor, uma antecipação das representações do receptor” (PÊCHEUX, 2010, p. 83). E essa antecipação depende da “distância” que o emissor tem do receptor. Diferentes discursos podem vir a ser produzidos a partir dessa antecipação, como por exemplo, “transformar o ouvinte (tentativa de persuasão)” e aqueles em que o “orador e seu ouvinte se identificam (fenômeno de cumplicidade cultural, piscar de olhos, manifestando acordo etc.)”.

Pêcheux exemplifica tal processo a partir do tema “liberdade”,

conforme se trate de um professor de filosofia que se dirige a seus alunos, de um diretor de prisão que comenta o regulamento para uso dos detentos, ou de um terapeuta que dirige a palavra a seu paciente, assistimos a um *deslocamento do elemento dominante*¹⁰ nas condições de produção do discurso: seja A o emissor e B o receptor; no discurso terapêutico, tal como é concebido pela psiquiatria clássica, é a imagem que o paciente faz de si mesmo que é o principal do discurso [...] (PÊCHEUX, 2010, p. 86).

Esse deslocamento dos elementos dominantes nas condições de produção do discurso permite-nos refletir sobre qual o papel da mídia enquanto discurso de força na organização das representações da sociedade e as relações de sentido que se manifestam nessa situação de produção discursiva. A mídia, ao dirigir-se aos seus telespectadores, estaria fazendo uma imagem de si mesma, enquanto re(a)apresentação da sociedade no que diz respeito à temática família?

⁹ Processo discursivo designa o sistema de relações de substituição, paráfrases, sinonímias, etc., que funcionam entre elementos linguísticos – significantes – em uma formação discursiva dada (PÊCHEUX, 1988, p. 161). Para Orlandi (2008), a compreensão do processo discursivo envolve analisar as três instâncias do discurso: a constituição, a formulação e a circulação.

¹⁰ Grifo do autor.

Diante dessa relação entre A e B, emissor e receptor, “eu” e “tu”, achamos pertinente adentrarmos nos estudos da subjetividade e desejo, tema a ser discutido no próximo capítulo.

3 SUBJETIVIDADE E DESEJO

Esta seção aborda a subjetividade e o desejo, estabelecendo ligações com os objetivos desta pesquisa. Iniciamos afirmando que a família participa dos dinamismos próprios das relações sociais e sofre as influências do contexto político, econômico e cultural na qual está imersa (PETRINI, 2005). Diante disso, a televisão, através dos comerciais, principalmente aqueles que versam sobre essa temática, vinculando um padrão familiar a ser seguido, o da família perfeita (patriarcal ou nuclear), atinge a todos, aqueles que fazem parte dessa família e àqueles que não fazem.

No entanto, atualmente, essa realidade está mudando. Petrini (2005) afirma que a sociedade moderna caracteriza-se por mudanças de grande porte nos campos da economia, da política e da cultura, com repercussões significativas em todos os aspectos da existência pessoal e social. Essas mudanças repercutem significativamente na vida familiar. Dessa maneira, refletir sobre a representação de família por estudantes a partir da observação das marcas de subjetividade em seus discursos permite-nos entender como esse sujeito-aluno interpreta o que está veiculado na mídia.

Primeiramente, apresentamos o que estamos entendendo por subjetividade a partir da teoria enunciativa de Benveniste (2005). Em seguida, passamos a relacioná-la com a perspectiva de “uma subjetividade não subjetiva” oriunda da teoria discursiva de Pêcheux (1988). Finalmente, e não necessariamente nessa ordem, buscamos em estudos psicanalíticos essa noção, levando em consideração que a AD busca na psicanálise sua perspectiva da subjetividade.

Iniciamos questionando o que é subjetividade? No dicionário Aurélio *on-line*¹¹, encontramos “estado, caráter daquilo que é subjetivo”. Não bastando, buscamos o sentido de subjetivo¹²:

¹¹<http://www.dicionariodoaurelio.com/Subjetividade.html>. Acesso em fev. 2013.

¹²<http://www.dicionariodoaurelio.com/Subjetivo.html>. Acesso em fev. 2013.

Que diz respeito ao *sujeito*. / Que se passa no íntimo do *sujeito* pensante (por opos. a *objetivo*, que diz respeito ao objeto pensado)./ Que varia de acordo com o julgamento, os sentimentos, os hábitos, etc. de cada um; individual: o gosto é subjetivo (Aurélio *on-line*).

Notamos que o conceito de subjetividade, segundo o dicionário, está diretamente ligado à individualidade do sujeito em seu discurso, na manifestação daquilo que ele pensa ou por oposição a “objetivo”. Benveniste que é considerado para a linguística o pai dos estudos da subjetividade, traz a noção de sujeito que foi excluída por Saussure. Diz ele: “É na linguagem e pela linguagem que o homem se constitui como sujeito; porque só a linguagem fundamenta na realidade, na sua realidade que é a do ser...” (BENVENISTE, 2005, p. 286).

Para Benveniste, a linguagem é algo inerente ao homem, próprio do homem como uma propriedade, “a linguagem está na natureza do homem, que não a fabricou”. Assim, a subjetividade tratada por Benveniste é “a capacidade do locutor em se propor como sujeito”. Nesse sentido, surgem as formas linguísticas que indicam a “pessoa”. O *eu* e o *tu*: “*eu* não emprega *eu* a não ser dirigindo-me a alguém, que será minha alocação a *tu*” (BENVENISTE, 2005, p. 285).

Relacionando subjetividade de Benveniste à noção de sujeito para a psicanálise lacaniana, a partir da leitura de Fink (1998, p. 10), veremos que Lacan define sujeito “como uma posição adotada em relação ao Outro¹³ enquanto linguagem ou lei”. A linguagem posta em ação é o que Benveniste chama de instância de discurso. “É na instância de discurso na qual *eu* designa o locutor que este se enuncia como sujeito” (BENVENISTE, 2005, p. 288). Portanto, segundo Benveniste, o fundamento da subjetividade está no exercício da língua em que o *eu* vai definir o *tu* na relação interlocutiva, ficando o eu limitado ao ato subjetivo, individual do sujeito. Na psicanálise, essa relação sujeito/outro opera-se inconscientemente: é o Outro como linguagem, como desejo, etc.

Benveniste (2005) baseia seus estudos nos pronomes, destacando que a subjetividade imprime-se na caracterização do “eu”. No entanto, apesar de considerar a relevância do “tu” para a constituição do “eu”, o autor destaca a

¹³ “Outro”, com letra maiúscula, refere-se ao discurso inconsciente que se manifesta nos sonhos, lapsos, sintomas e chistes e, por ser da ordem do simbólico, é tecido de linguagem. O “outro”, com letra minúscula, é o semelhante, igual e rival, que se encontra no par do estágio do espelho, sendo, portanto, do registro do imaginário (QUINET, Disponível em: <<http://www.zahar.com.br/sites/default/files/arquivos/t1463.pdf>>). Acesso em junho de 2013.

propriedade do “tu” ser uma pessoa não subjetiva. Nesse cenário, atribui ao “ele” a posição de não pessoa. Nesse viés teórico, o “eu” transcende em relação ao “tu”, sendo este uma pessoa não subjetiva enquanto aquele, pessoa subjetiva. Benveniste (2005) denomina essas relações de correlação de subjetividade. Para o autor, a linguagem é colocada como a possibilidade de se ter a subjetividade; e é no discurso que se dá a emergência dessa subjetividade. Nessa concepção, a partir do momento em que é possível ao locutor se propor como sujeito, instaura-se a subjetividade, a qual se dá na e pela linguagem.

A constituição do “eu” na linguagem, do ser subjetivo, depende da forma linguística marcada pela não subjetividade: o “tu”. Benveniste explica:

Eu não emprego *eu* a não ser dirigindo-me a alguém, que será na minha locução um *tu*. Essa condição de diálogo é que é constitutiva da pessoa, pois implica em reciprocidade – que *eu* me torne *tu* na locução daquele que por sua vez se designa por *eu* (BENVENISTE, 2005, p. 286).

Nessa polaridade entre o “eu” e o “tu”, há uma relação de reciprocidade, mas não de simetria ou igualdade. Pensando a mídia enquanto o “eu” e os telespectadores como o “tu”, percebemos que ela representa em si diferentes formações ideológicas para atender quem a escuta, muitos “tu” e suas diversas formações ideológicas. Não há uma igualdade de quem fala e nem de quem a escuta.

Conforme Benveniste,

o ato individual pelo qual se utiliza a língua introduz em primeiro lugar o locutor como parâmetro nas condições necessárias da enunciação. Antes da enunciação, a língua é senão possibilidade de língua. Depois da enunciação, a língua é efetuada em uma instância de discurso, que emana de um locutor, forma sonora que atinge um ouvinte e que suscita uma outra enunciação de retorno (BENVENISTE, 1989, p. 83-84).

Dessa forma, a enunciação considera o sujeito, em sua apropriação da linguagem para realização de um ato individual, como condição necessária para que a enunciação ocorra, isto é, para que a língua seja “efetuada em uma instância de discurso”. Segundo Benveniste, “a linguagem está de tal forma organizada que

permite a cada locutor apropriar-se da língua toda designando-se como “eu” (BENVENISTE, 2005, p. 288).

Pêcheux e Fuchs observam que a dificuldade das teorias da enunciação reside no fato de que essas refletem, na maioria das vezes, a ilusão necessária construtora do sujeito enunciador portador de escolhas, intenções, decisões ([1975] 2010, p. 175). Nesse sentido, Pêcheux se propõe a introduzir o sujeito em um outro plano teórico: no de uma teoria não subjetiva. O referido autor observa que os processos de enunciação consistem em uma série de determinações sucessivas pelas quais o enunciado se constitui pouco a pouco, tendo por característica colocar o “dito” e em consequência rejeitar o “não dito”.

A AD elabora uma crítica ao conceito de sujeito entendido como indivíduo. Mariani explica que essa crítica se funda na explicação de Freud de que o sujeito não pode ser reduzido a um contedismo consciente. Daí o fato de o sujeito ser dividido, “ser marcado por um inconsciente que fala no consciente sem que ele (o sujeito) controle ou domine esse processo” (MARIANI, 2006, p. 25). Isso explica as noções dos esquecimentos: a de que somos origem de nossos dizeres e a de que controlamos o que dizemos.

Ao falarmos, dizemos mais do que supomos dizer, pois na fala se inscreve um saber inconsciente. É nessa perspectiva, que estamos buscando através de nosso gesto interpretativo, entender como os sujeitos da investigação representam a família a partir de seus próprios dizeres em relação aos da mídia. É importante lembrar que estamos pensando a mídia, neste trabalho, como um aparelho que, pretensamente, regula o que comer, falar, pensar, criticar, etc.

Assim, pensar a subjetividade discursivamente, permite-nos compreender como a língua acontece no homem. Nas palavras de Orlandi, “o acontecimento significativo, que é o discurso, tem como lugar fundamental a subjetividade” (ORLANDI, 1999, p. 11). Segundo a autora, esse acontecimento acarreta dois “deslocamentos paralelos”: o de sentido e o da língua, posta esta em relação à história.

É importante lembrar que sujeito e sentido se constituem ao mesmo tempo, na articulação da língua com a história em que entram o imaginário e o ideológico. Na AD, o discurso materializa a ideologia, constituindo-se o lugar teórico em que podemos observar essa relação língua/história. Como mencionado

anteriormente, a ideologia interpela o indivíduo em sujeito. Pensando a subjetividade neste percurso teórico, podemos observar os sentidos em jogo numa posição-sujeito dada. Além disso, Orlandi explica que “a subjetividade é uma questão de qualidade, de natureza: não se é mais ou menos sujeito, nem se é pouco ou muito subjetivado, pois não se quantifica o assujeitamento”.

O assujeitamento

diz respeito à natureza da subjetividade, à qualificação do sujeito pela sua relação constitutiva do simbólico: se é sujeito pelo assujeitamento à língua, na história. Não se pode dizer senão afetado pelo simbólico, pelo sistema significante. Não há nem sentido nem sujeito se não houver assujeitamento à língua (ORLANDI, 1999, p. 11).

Isso explica a crítica de Pêcheux às teorias da enunciação, pois essas se submetem “à ilusão de evidências subjetivas (do sujeito como único, insubstituível e idêntico a si mesmo)” (ORLANDI, 1999, p. 12). Se pensássemos este trabalho pelo viés da enunciação, teríamos leitores e sentidos únicos, ou seja, todos produziram os mesmos sentidos, o que, na realidade, não acontece. Todavia, como ele se enquadra no âmbito da AD, verificamos a importância de se perceberem os efeitos de sentido do discurso da mídia em relação ao discurso do sujeito. Nessa relação, encontra-se imbricado o desejo de que se valem os comerciais—desejo da família perfeita, desejo do produto, desejo do outro, daquilo que vejo, mas não tenho, etc. – para persuadir o leitor, levando-o a consumir.

3.1 VOCÊ DESEJA AQUILO QUE VÊ?

A pergunta, como título desta seção, aborda a questão do desejo trabalhada nos comerciais televisivos, pois, de forma geral, eles buscam atender aos interesses e necessidades dos sujeitos relacionando-os às características do

produto. É importante salientar que esse desejo não é igual ao que entendemos por interesse, mas um desejo de ordem psicanalítica, constitutivo do sujeito.

A AD utiliza-se da psicanálise para explicar o sujeito inconsciente de seu dizer, assujeitado à ideologia e à língua. Subjacente ao uso lacaniano da teoria da linguagem em psicanálise está a tradição linguística estruturalista de Ferdinand de Saussure e Roman Jakobson.

Saussure e Jakobson analisaram a linguagem como um sistema, não como uma ferramenta de expressão individual. Para Jakobson, a linguagem só é possível por uma combinação de elementos baseados na diferença entre eles. Assim, sugere Jakobson

...quem fala seleciona palavras e as combina em frases, de acordo com o sistema sintático da língua que utiliza; as frases, por sua vez, são combinadas em enunciados. Mas o que fala não é de modo algum um agente completamente livre na sua escolha de palavras: a seleção [...] deve ser feita a partir do repertório lexical que ele próprio e o destinatário da mensagem possuem em comum (JAKOBSON, 2008, p. 37).

A Linguística do século XIX estava interessada na imagem mental (o significado) que o falante procurava representar em relação ao significante. Saussure incutiu uma nova ênfase à inteligibilidade da própria palavra (o significante) e ao modo como a linguagem é composta de relações entre significantes, em que o falante se torna um objeto do sistema. Poster explica que o uso pelo falante do pronome “eu” refere-se ao falante não como um sujeito, mas como um objeto para o outro objeto implícito “você” (POSTER, 1979, p. 106). Desse modo, a linguagem é entendida como uma teoria de significantes que são completamente relacionais, observa o referido autor.

Poster (1979) argumenta que uma teoria de linguagem de base é o que Lacan precisava para remover a psicanálise de sua dependência do biologismo e da metáfora hidráulica dos instintos, derivada de Freud. É a partir disso que podemos afirmar que os significantes estruturam o sujeito, e a linguagem forma o indivíduo, não o inverso. Aí se encontrava a teoria de que Lacan precisava para estabelecer firmes bases científicas, acrescenta o autor.

A aplicação de Linguística estrutural à psicanálise feita por Lacan é extremamente complexa, mas o que nos interessa é trazer algumas questões que são pertinentes para entender a forte influência que a mídia tem sobre os sujeitos, utilizando-se, principalmente do desejo que, segundo Lacan, está no centro de toda teoria e prática psicanalítica.

Fink observa que sem a linguagem não haveria o desejo da forma como o conhecemos – “estimulante e, ao mesmo tempo, contorcido, contraditório e insaciável – nem haveria qualquer sujeito como tal”. A linguagem é permeada pelo desejo e o desejo inconcebível sem a linguagem e feito da própria matéria-prima da linguagem, acrescenta o autor (1998, p. 73).

Ao pensarmos a linguagem permeada pelo desejo, podemos entendê-lo como inconsciente. Scotti, citando Lacan (1991, p. 385), explica que em “última instância, o inconsciente faz parte de nós e que, talvez, ele seja a nossa própria essência, nosso ser ou nosso não-ser”.

Fink explica que “as crianças se atribuem a tarefa de escavação do lugar do desejo da mãe, correspondendo a cada capricho e fantasia dela” (FINK, 1998, p. 77). O desejo da mãe é uma ordem para elas, é a demanda delas. Isso explica as afirmações de Lacan, quando diz: “O desejo do homem é o desejo do Outro”, “O desejo do homem é o mesmo que o desejo do Outro” e “O homem deseja o que o Outro deseja”. Nesse sentido, vemos nos comerciais em foco, o reflexo do desejo do homem convencional, o de constituir uma família feliz. Família essa que é apresentada nos comerciais televisivos com boa estrutura econômica e emocional, símbolo da sociedade capitalista, permeada de outros símbolos que representam desejos que simbolizam *status* e estabilidade financeira.

Já na leitura de Rister¹⁴, Freud considera que o desejo seja marcado pela falta de um objeto perdido no passado, sendo esse estruturado através da linguagem humana. O eu do desejo procura, de objeto a objeto, “satisfazer-se alucinatoriamente na satisfação com esse fantasma do objeto real (natural)”. Segundo ele, o desconhecimento desse objeto perdido é o que nos move nas relações de contiguidade e similaridade entre vários objetos de desejo. Entretanto, ao conseguirmos nos satisfazer com um objeto, logo se seguirá a insatisfação que nos moverá a procurar um novo objeto, em “cadeia infinita de significantes”.

¹⁴ Disponível em: <http://www.institutotelepsi.med.br/Links_imagens/desejo.htm> Acesso em junho de 2013.

No que se refere ao objeto, de acordo com Fink,

por ser o sujeito visto primeiro como uma postura adotada com relação ao Outro, e depois com relação ao desejo do Outro, o objeto é visto inicialmente como um outro igual a si mesmo, e com o passar do tempo igualado ao desejo do Outro (FINK, 1998, p. 11).

O referido autor exemplifica que o desejo dos pais coloca a criança no mundo, num sentido bem concreto, servindo como causa do próprio ser da criança e, conseqüentemente, como causa do seu desejo. O desejo é proveniente do inconsciente. Na consciência, o desejo é natural, como o desejo de comer, por exemplo. Dessa realidade objetiva, surge então, a realidade subjetiva, originada da interiorização ou assimilação do objeto. Nesse sentido, o Eu passa a existir em função do objeto desejado. Enquanto o objeto de desejo for natural, o Eu também será natural, isto é animal. Uma vez que o desejo seja constituído como humano, deve se orientar a partir do desejo do outro, para ser reconhecido como próprio.

Nesse sentido, o desejo, segundo a teoria psicanalítica, “é a mola mestra de todo agir humano”. O ser humano, como afirmado anteriormente, enquanto ser social, constitui-se no Outro. E como esse desejo não é finito, sempre surgem outros desejos, que são constituídos pelo sujeito desejante, baseado nos desejos dos Outros, “como um buraco sem fim”.

Pelo fato de as pessoas, geralmente, desejarem ter uma família dita padrão assim como a dos comerciais, e esse desejo estar no nível da inconsciência, utilizamo-nos dos ditos lacanianos, para afirmar que o inconsciente está repleto de fala de outras pessoas, das conversas de outras pessoas, e dos objetivos, aspirações e fantasias de outras pessoas (FINK, 1998, p. 27). Sobre isso, interpretaremos, futuramente, através das análises dos verbetes produzidos por sujeitos telespectadores antes e após assistirem aos comerciais como o desejo de família se encontra nos dizeres desses sujeitos: descrevendo, assim, os efeitos de sentidos do discurso midiático.

Os comerciais, de maneira geral, exploram o desejo da felicidade que envolve estabilidade financeira, pois, normalmente, as famílias são mostradas em casas amplas, bem iluminadas, rodeadas de utensílios domésticos e de eletrodomésticos de qualidade. A mesa é bem servida, muitas vezes parecendo uma

mesa de café da manhã de hotel. Essa, certamente não é a realidade de todo povo brasileiro, mas com certeza faz parte do seu desejo, ou, pelo menos, de parte dele.

Rister explica que é essa característica do desejo que o define como da ordem do simbólico, sendo satisfeito no plano do imaginário. “O objeto real é desnaturalizado e passa a se tornar signo, passando em seguida para o plano da linguagem” (2013)¹⁵. Isso faz com que a palavra seja mais importante que o objeto.

Nessa linha teórica, pelo fato de os objetos do mundo serem referidos através da linguagem, desde sempre suscetível à variação de sentidos que são mobilizáveis por sujeitos filiados a FDs distintas, nunca poderão ser apreendidas sob um ponto de vista único e incontestável.

Assim, a temática do imaginário na AD iniciada por Michel Pêcheux reveste-se de especificidade devido à junção entre Psicanálise, Materialismo Histórico e Linguística. De acordo com Silva, enquanto o imaginário na Psicanálise é “o registro do engodo e das identificações”, no Materialismo Histórico, “é o produto da ideologia” e, na AD, a partir da interligação entre determinação psíquica e ideológica da subjetividade, Pêcheux propôs repensarmos o sujeito centrado na enunciação (SILVA, 2012, p. 37).

A referida autora observa que, na primeira e segunda fase da AD, a enunciação é concebida como um espaço imaginário, no qual o sujeito totalmente submetido à interpelação ideológica apenas se desloca. Na terceira fase, é ressignificada como “lugar de irrupção do equívoco, da falha no controle, da quebra da unidade imaginária” (SILVA, 2012, p. 37).

O imaginário linguístico garante o assujeitamento, consolida as evidências imaginárias, assegura que as imagens evidentes produzidas pelo interdiscurso ganhem evidência material no discurso do sujeito (SILVA, 2012, p. 41).

Nesse sentido, abordar o desejo pela psicanálise faz-se importante neste trabalho, uma vez que a mídia televisiva trabalha os desejos humanos cotidianos, na tentativa de alcançar o consumidor através de imagens, gestos, falas, de produtos, que provoquem a sua identificação. Isso ocorre principalmente porque os comerciais trazem à tona o desejo do ser humano em ter uma família “dita” perfeita. Aí, encontra-se uma importante questão: os comerciais, utilizando-se do desejo do sujeito, atingem-no a ponto de fazer com que ele transforme sua

¹⁵Disponível em: http://www.institutotelepsi.med.br/Links_imagens/desejo.htm Acesso em maio de 2014.

representação imaginária de família? Os sujeitos telespectadores passam (ou não) a desejar aquilo que veem nos comerciais?

Assim, antes de passarmos aos pressupostos metodológicos adotados nesta dissertação, explicaremos qual o nosso entendimento sobre a imagem.

3.2 IMA(G)EM COMO MATERIALIDADE DISCURSIVA

A língua é um sistema que se encontra ligada, ao mesmo tempo, à história e aos sujeitos falantes, afirma Pêcheux (1988, p. 22). Isso significa que a língua está em constante movimento, modificando-se a si e aos que dela se utilizam. Nesse sentido, pensar a imagem, nos dias atuais, faz-se importante, porque ela é linguagem em uso, ela atinge o sujeito telespectador, ela comunica e não comunica. Em nosso estudo, ela é primordial, não só no sentido de ser perceptível pela visão como uma ilustração ou possibilidade artística, mas a imagem como parte da formulação que se discursiviza na mídia e que toma lugar de destaque principalmente na mídia televisiva.

No campo da publicidade, Perez¹⁶ observa que muito mais do que informar, a publicidade tem papel central de tentar represar todas as restrições de consumo, de ordem financeira, cultural, social, tecnológica e outras, “incitando o desejo de ter”. Em seu texto “O Marketing da completude: a busca do desejo do objeto de desejo”, Perez busca iniciar um estudo do desejo e da busca da satisfação por meio do consumo. A autora afirma sobre a incompletude do sujeito:

De um certo ponto de vista, pensar nossa própria incompletude constituinte significa não recorrer a representações estandardizadas e imaginárias da completude, como acontece, por exemplo, nas páginas da revista Caras, citando apenas um exemplo do mercado de mídia impressa de massa. Tal perspectiva significa poder abrir espaço para desejar a completude transitória de um encontro, de uma realização, de um prazer, tendo

¹⁶Disponível em http://www.pucsp.br/psilacanine/html/revista01/18_rev_semiotica_02.htm. Acesso em junho de 2014.

presente a permanência avassaladora da incompletude, não como um prejuízo ao sujeito, como um algo ruim ou desprezível, mas como pano de fundo que permite o nosso ganho eventual no processo de construção (PEREZ, 2003, p. 5).

A publicidade é, de acordo com Perez, uma das áreas que mais se utiliza do imaginário de completude humana, usando imagens, sons, movimentos, textos e cenários que remetem à perfeição, ao sucesso e à felicidade, como conquistas possíveis por meio do consumo. A mídia busca imaginariamente aproximar o homem do objeto de seu desejo.

Os comerciais são, em grande parte, constituídos por imagens, as quais diariamente nos “bombardeiam”. Aliadas ao verbal, tornam-se um recurso altamente persuasivo na produção da leitura pelo telespectador. Os recursos usados pelas mídias possibilitam a produção de gestos de leitura numa determinada direção, pois esses recursos não são neutros. Todavia, isso não significa que todos leiam da mesma maneira. Assim sendo, os telespectadores, mesmo quando colocados frente ao mesmo objeto empírico, produzem diferentes leituras, determinadas pelas posições-sujeito, intrinsecamente, ligadas às formações discursivas.

De acordo com a etimologia da palavra imagem, ela tem sua origem do latim *imaginari*, “formar uma imagem mental de algo”, derivado do *imago* “imagem, representação”, da mesma raiz *imitari* “copiar, fazer semelhante”.¹⁷ Nesse percurso, tomamos a ima(g)em usada na mídia como um *imã em*, isto é, ela serve para representar algo a partir de seu uso histórico-social, como algo que “cola em” o interdiscurso do sujeito. Tomando as palavras de Perez, a publicidade, através do uso de imagens, “promove um efeito de sentido de completude pela leitura signíca da sua produção visual” (2003, p. 10). “A ima(g)em procura gerar uma percepção de satisfação na mente que recebe e interpreta a mensagem publicitária”, afirma Perez.

A análise da imagem dentre os estudos da Análise de Discurso pecheuxtiana ainda é recente. Por isso, pensemos sobre o objeto empírico de análise que prevê o texto como unidade de análise. Nesse sentido, Orlandi corrobora

¹⁷Disponível em <http://origemdapalavra.com.br/site/palavras/imagem/> Acesso em junho de 2014.

... na maneira como considero o texto, não se trata do texto enquanto obra literária, não se trata do texto como pretexto para estudar a língua, ou para estudar línguas, trata-se do texto como forma material, como textualidade, manifestação material concreta do discurso, sendo este tomado como lugar de observação dos efeitos da inscrição da língua sujeita a equívoco na história. Trata-se do texto como unidade de análise (científica) do discurso (ORLANDI, 2008, p. 78).

A AD procura compreender como um objeto simbólico produz sentidos, não a partir de um gesto automático de decodificação, mas como um procedimento teórico-analítico que demonstra a historicidade contida na linguagem, em seus mecanismos imaginários. Na análise de imagem, o importante não é construir opiniões a partir de seus elementos, mas perceber os efeitos de sentidos que a composição desses elementos pode constituir. Orlandi acrescenta que

o analista não interpreta o texto; através de um dispositivo analítico, ele explicita (torna visíveis) os gestos de interpretação que textualizam a discursividade e ele interpreta os resultados dessa análise, no interior de um dispositivo teórico (ORLANDI, 2008, p. 78).

“Ler uma imagem não é, pois, descrever seus elementos visuais, mas atribuir sentido do ponto de vista social e ideológico”, afirma Cassano (2003). A partir disso, podemos considerar que a leitura de uma imagem é uma questão de efeitos de sentido entre interlocutores, ou seja, é produção de discurso.

Nesta dissertação, tentamos adotar proposições desenvolvidas por Quevedo (2012, 2013), em seu trabalho sobre a constituição da imagem a partir dos princípios e procedimentos da AD. Quevedo e Ernst-Pereira diferenciam “a imagem concreta ou empírica, objeto de trocas sociais (fotografias, charges, ilustrações, pinturas, etc.) e a imagem propriamente dita, isto é, a imagem produzida pelo nosso olhar e suportada pela imagem empírica” (QUEVEDO; ERNST-PEREIRA, 2013, p. 330). Isso significa que a imagem é constituinte do sujeito e, dessa forma, presa a uma historicidade, ou seja, uma mesma imagem pode ter diferentes gestos de leitura. O “visível” em uma imagem é determinado pela posição-sujeito assumida perante uma formação discursiva.

Indo além, Quevedo (2012) estabeleceu uma diferenciação entre a imagem e materialidade visual. Esta última diz respeito à inscrição da história de uma condição concreta de textualização. Ernst-Pereira e Quevedo (2013) explicam que não somente as imagens empíricas como charges ou fotografias têm materialidade visual, mas também a palavra escrita (2013, p. 331). Exemplo disso, é a materialidade visual da palavra escrita que pode produzir “elegância, esmero, desleixo”. “É essa inscrição visual (ainda que não em imagem) em uma historicidade que entendemos por materialidade visual” (ERNST-PEREIRA, QUEVEDO, 2013, p. 331). Nessa distinção entre “materialidade visual da textualização de um discurso” e “imagem objeto empírico”, os autores colocam este último como o objeto concreto e somente “imagem”, quando estiver se referindo à “produção de leitura” (QUEVEDO, 2012, p. 101).

Embora afirmemos que estudos que levam em consideração um aparato teórico-analítico para análises das imagens são recentes dentro da perspectiva discursiva, essa discussão encontrava-se nos grupos liderados por Pêcheux. Em uma mesa redonda realizada em Paris entre linguistas, filósofos e semanticistas, Davallon, em *A Imagem, uma arte de memória?*, considerava “a imagem como um operador de memória social” (DAVALLON, 2010, p. 31). O autor acrescenta que “a imagem representa a realidade, certamente; mas ela pode também conservar a força das relações sociais (e fará então impressão sobre o espectador)” (p. 27).

Sobre a relação imagem e publicidade, Davallon exemplificou que a publicidade utiliza a imagem em complementaridade com o enunciado linguístico para apresentar – tornar presentes – as qualidades de um produto e conduzir assim o leitor a se recordar de suas qualidades, mas também fazê-lo se posicionar em meio ao grupo social dos consumidores desse produto; a se situar, a se representar nesse lugar (DAVALLON, 2010, p. 28). O autor explica que aquele que observa uma imagem desenvolve uma atividade de produção de significação que não lhe é transmitida ou entregue toda pronta, ele tem uma liberdade de interpretação – conteúdo legível ou dizível. Nesse percurso, a imagem

assinala um certo lugar ao espectador (ou melhor: ela regula uma série com a passagem de uma outra posição de receptor no curso da recepção) e ela

pode rentabilizar por si mesma a competência semiótica e social desse espectador (DAVALLON, 2010, p. 29).

Em seu trabalho de doutoramento produzido em 2010, publicado em 2013, Medeiros posicionou-se teoricamente, afirmando que “considera a imagem em duas dimensões, como texto e lugar de movimento de sentidos, sem, entretanto, recorrer à compreensão do não-verbal perpassado pela linguagem verbal” (MEDEIROS, 2013, p. 65). A autora explica que a imagem é texto, pensando o sentido de texto como unidade de análise permanentemente afetada pelas condições de produção, assim escrito por ela: “os textos são constitutivos das redes discursivas de formulação, ou seja, imagem é texto, e não só mobiliza a memória do dizer como também a integra” (MEDEIROS, 2013, p. 65).

Nesse percurso de utilização da imagem como um processo de textualidade, inscrita na história, no social e ideologicamente interpelada, a mídia representa-(se) (n)os ditos dos comerciais de televisão e os sujeitos submetidos ao esquecimento nº 1, (aquele em que o sujeito acredita ser a fonte do sentido, a origem de determinado dizer), toma o sentido como único e sob seu controle. Da mesma forma, a mídia opera a partir de um lugar capitalista, fazendo-nos consumidores de desejos. Medeiros afirma que a mídia pode não saber operar a partir de um lugar de escuta, pois para ela não há sujeitos, mas indivíduos numerados segundo pontos de ibope, números de revistas e jornais vendidos (MEDEIROS, 2013, p. 57).

Tratando das imagens do comercial, Souza (2001) denomina operadores discursivos imagéticos aos elementos que, ao mesmo tempo em que evitam o efeito de transparência de sentidos, tornam possível a interpretação da imagem pelos recortes produzidos pelo olhar e não pelas palavras. Dessa maneira, os operadores discursivos são as cores, os jogos de luz. Quevedo (2012, 2013) chamou de secção discursiva (SD), “visto que não cabe a noção de linearidade de leitura implicada pelo termo sequência”. Além disso, nas palavras do autor, a “discriminação de elementos constituintes da imagem é uma operação de recorte do analista, que secciona a imagem em partes que julga relevantes destacar” (QUEVEDO, 2012, p. 140).

Tendo como base os preceitos teóricos da AD, apresentamos a seguir os procedimentos metodológicos para realização das análises das materialidades discursivas: verbais e imagéticas que constituem o *corpus* deste trabalho.

4 PRESSUPOSTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa abrange a análise de dois funcionamentos discursivos: a) o discurso midiático sobre a temática família, envolvendo a materialidade imagética e linguística e b) o discurso do sujeito telespectador sobre essa temática antes e depois do contato com o discurso midiático. Esse, focalizado no presente trabalho, compõe-sede comerciais de televisão atuais que apresentam diferentes representações da dinâmica familiar. Optamos por analisar comerciais televisivos, em vista do número de pessoas que, atualmente, tem acesso à televisão, sendo esse o principal meio de comunicação usado para informação e formação de opinião da população brasileira¹⁸.

O espaço discursivo dos comerciais televisivos nos proporcionou perceber que há a presença de diferentes formações ideológicas e discursivas nas práticas discursivas que aí se materializam. Para fins de análise, estabelecemos como formações discursivas de referência (a da família “moderna” e a da família “contemporânea”), diferenciação estabelecida por Roudinesco (2003).

Roudinesco (2003), em *A família em desordem*, apresentou resumidamente três grandes períodos na evolução da família. Numa primeira fase, a família “tradicional” serve, acima de tudo, para assegurar a transmissão de um patrimônio. De acordo com a autora, os casamentos são arranjados entre os pais sem que a vida sexual e afetiva dos futuros esposos, em geral em idade precoce, seja levada em conta. Nessa ótica, a celular familiar repousa submetida a uma autoridade patriarcal.

A família dita “moderna” pela autora se impõe entre o final do século XVIII e meados do XX. “Fundada no amor romântico, ela sanciona a reciprocidade dos sentimentos e os desejos carnis por intermédio do casamento” (ROUDINESCO, 2003, p. 19). Essa família valoriza a divisão do trabalho entre os esposos e percebe o filho como “um sujeito cuja educação sua nação é encarregada

¹⁸ Segundo dados do IBGE 2010, 95,1% das residências do Brasil têm televisão em casa. Disponível em <<http://ultimosegundo.ig.com.br/brasil/2012-04-27/ibge-pela-1-vez-domicilios-brasileiros-tem-mais-tv-e-geladeira-d.html>> Acesso em junho de 2013.

de assegurar” (p. 19), por isso, há a divisão das tarefas não somente entre os pais e as mães, mas também entre os pais e o Estado.

A partir dos anos 1960, impõe-se, de acordo com Roudinesco, a família “contemporânea” ou “pós-moderna”. Esta une, ao longo de uma duração relativa, dois indivíduos em busca de relações íntimas ou realização sexual. Nessa família, a autora afirma que “a transmissão da autoridade vai se tornando cada vez problemática à medida que divórcios, separações e recomposições conjugais aumentam” (ROUDINESCO, 2003, p. 19).

Além dos comerciais de televisão, compõe o *corpus* deste estudo a produção escrita de um verbete por alunos de uma turma do Ensino Médio, respondendo à questão: o que é família? Após terem escrito o verbete, eles assistiram a dois comerciais de televisão, cada um com uma formação discursiva dominante: o da família moderna e o da família contemporânea. Em seguida, foi solicitado que escrevessem o verbete novamente, designado de verbete número 2.

A partir da constituição desses dois espaços (os comerciais e os verbetes), constituímos o *corpus* de análise, que de acordo com Orlandi (2003, p. 10), é “instável e provisório”. Para perceber os efeitos de sentido dos comerciais de televisão, relacionamos o verbete 1e 2 com as formações discursivas dos comerciais. É importante lembrar o que afirma Orlandi sobre as análises em AD:

Visamos o texto enquanto exemplar do discurso, remetendo-o a uma formação discursiva que o regula e que, por sua vez, tem uma relação determinada com a formação ideológica. É nessa remissão à ideologia que encontramos o que é sistemático, regular, constante, em relação ao funcionamento do discurso (ORLANDI, 2003, p. 10).

Nas análises dos comerciais, buscamos explicar como se dão as configurações das formações discursivas nos comerciais para determinar as formações discursivas de referência (do discurso midiático) para comparar com as formações discursivas dos verbetes (do discurso do telespectador), constituindo-se assim o *corpus* do presente trabalho.

Constituído o *corpus*, analisamos recortes desses textos, pois como diz Orlandi (2003, p. 11), não trabalhamos com o texto, procurando examiná-lo em sua totalidade. Segundo a autora,

Os recortes não são o fato do analista, mas da relação do analista com o material de análise, na detecção dos processos significativos que nele se inscrevem. Uma vez detectado um processo significativo relevante para o tema e o objetivo da pesquisa, ele deve ser procurado ao longo do *corpus*, pelos recortes (ORLANDI, 2003, p. 11).

Diante disso, a fim de sistematizarmos os procedimentos metodológicos para a constituição desse *corpus*, realizamos os seguintes procedimentos metodológicos:

- a) redação, pelos alunos, de verbetes sobre o tema “família”;
- b) observação de diferentes comerciais de televisão, cujo objeto era a família;
- c) produção de novos verbetes pelos mesmos alunos;

Feita a coleta desses verbetes, seguiram-se os seguintes procedimentos analíticos:

a) descrição dos elementos da materialidade linguística e imagética de diferentes comerciais de televisão, cujo objeto era a família, e dos verbetes produzidos pelos alunos.

b) relação desses elementos com elementos da memória discursiva, reconhecendo as formações ideológicas e discursivas a partir da identificação das posições-sujeito em jogo.

c) configuração das modalidades de identificação, desidentificação e contraidentificação implicadas nessas posições.

d) comparação dos processos discursivos envolvidos na descrição e interpretação dos comerciais e nas duas edições dos verbetes.

Assim, o analista, pelo dispositivo que constrói, considerando os processos discursivos, pode explicitar o modo de constituição dos sujeitos e da produção de sentidos. Isso resulta em mostrar o trabalho da ideologia. Orlandi explica que “fatos vividos reclamam sentidos e os sujeitos se movem entre o real da língua e o da história, entre o acaso e a necessidade, o jogo e a regra, produzindo gestos de interpretação” (ORLANDI, 2007, p. 68). Nosso estudo baseia-se na tentativa de mostrar os efeitos da ideologia dos comerciais sob os discursos dos sujeitos pelo ir e vir dos gestos de interpretação.

5 ANÁLISE DE REPRESENTAÇÕES DE FAMÍLIA NO COMERCIAL I

Iniciamos pelo gesto interpretativo da materialidade discursiva de um comercial de televisão que faz referência ao que vimos afirmando desde o princípio: o de que os comerciais televisivos sobre a temática família, geralmente, representam um ideal de família institucionalizado socialmente como dita padrão. Quando mencionamos “padrão”, referimo-nos à família “nuclear”, mencionado por Silva (2005), como aquela composta por pai, mãe e filhos que passou a ser vigente a partir do século XIX e XX ou “moderna”, como mencionada por Roudinesco (2003).

Para tanto, utilizamos para apresentar essa primeira representação de família vinculada à mídia, um comercial de televisão, não de margarina, mas de um carro. É importante salientar que esse comercial foi o escolhido para representar esse “padrão” de família moderna, pois retoma interdiscursivamente os comerciais de margarina, que historicamente apresentam o objeto anunciado vinculado ao desejo de família feliz.

Essa retomada da memória discursiva se dá, inicialmente, de duas maneiras: primeiramente, pelo fato de o comercial utilizar a mesma música conhecida em comerciais de margarina: “Oh Happy Day” e, em segundo, pela imagem dos membros da família que cantam e dançam felizes. Essa imagem de família, provinda do interdiscurso, povoa nosso imaginário e produz seus efeitos através do simbólico. Nas palavras de Pêcheux, “o interdiscurso delimita o conjunto do dizível, histórica e linguisticamente definido, pois é o interdiscurso que determina a FD com a qual o sujeito discursivamente se identifica” (PÊCHEUX, 1988, p. 213).

Essa identificação, no discurso publicitário, dá-se mediante o uso de estratégias que visam à conquista e à sedução do público alvo. Por exemplo, no anúncio (em análise) do carro Grand Siena, da Fiat, em que o objeto é um carro, temos um sujeito do discurso midiático que, antecipando as expectativas do sujeito telespectador, busca um efeito de credibilidade do produto anunciado, pela evocação da memória discursiva que não é exterior a uma FD que proclame a importância de um carro para uma família e/ou importância da família ter “esse” carro. O comercial tem a duração de trinta segundos, e quase metade dele (quatorze segundos) é usado para construir uma história de sentidos – a dos famosos comerciais de margarina. Só depois dos quinze segundos, há a apresentação do

objeto a ser divulgado, o carro. O imaginário de que seja a família “perfeita”, trazido pelos comerciais de margarina, evoca uma memória discursiva que fornece elementos ao discurso publicitário, produzindo um efeito de sempre-já-lá.

Como podemos verificar, alguns comerciais não trabalham com a divulgação do produto em si, mas com a descrição de suas características e qualidades, concentrando-se na relação objeto e desejo. O objeto, neste comercial, aparece em segundo plano, pois, como já dito, metade do comercial busca vender uma ideia, passar uma mensagem ao consumidor que permita alçar o produto à categoria de objeto do seu desejo.

Todo e qualquer comercial pode se constituir objeto do trabalho de leitura sob a perspectiva discursiva, pois cada materialidade imagética e verbal tem sua singularidade, mas ligada evidentemente a sua filiação. As imagens apresentadas pela mídia podem ir ao encontro do desejo do sujeito telespectador. O sujeito é por natureza um ser desejante. Deseja a completude. E esse desejo de completude pode se manifestar de várias maneiras: rituais religiosos, cultos, ou uma busca no plano material.

O discurso desse sujeito é produzido a partir de um determinado lugar histórico-social que define sua posição. Por isso, Orlandi explica que “não se pode apreender, no discurso, um sujeito-em-si, mas sim um sujeito constituído socialmente” (ORLANDI, 1988b, p. 10) e imaginariamente. É nesse quadro imaginário do social, pensando na relação mídia/sujeito, que a mídia, de acordo com Perez, “permite, dentre outras coisas, a aproximação possível da pessoa ao objeto eleito como o de seu desejo (de consumo)” (PEREZ, 2003, p. 8). Passemos à análise da primeira imagem¹⁹ do comercial, cujo fundo musical é a música “Oh Happy Day”.

Importante destacar que comerciais de televisão são rápidos nas suas informações e, normalmente, são formulados em sequência factual ou temporal, por isso, o dividimos em vários recortes imagéticos e transcrevemos suas falas na ordem do que veríamos na televisão.

Descrevemos a formulação visual, para então, através de um gesto de leitura, compreendermos os processos discursivos aí implicados. O comercial inicia

¹⁹Entendemos imagem como uma “produção de uma leitura, sobredeterminada sócio-historicamente e, por isso, inevitavelmente ideológica e contraditória” (QUEVEDO, 2013, p. 126).

com o fundo musical a canção “Oh Happy Day”, com a presença de um homem que abre a geladeira e pega a margarina.

Figura 1



A fim de configurar os procedimentos analíticos adotados neste trabalho, escolhemos dividir essa imagem em três elementos. Chamaremos esses elementos de “secção discursiva” (SD), seguindo Quevedo (2013, p. 140), por concordar que não caberia, na análise da imagem, a noção de linearidade de leitura que o termo “sequência” discursiva impõe. A partir dessas SD, traçamos um percurso analítico que nos proporcione compreender a discursividade da imagem como um todo.

Observemos o homem (SD1), as cores (SD2) e o objeto – pote de margarina (SD3). Percebamos que são cores claras, no tom da margarina (objeto), com uma claridade do nascer do sol sob seu rosto. Pela simbologia das cores, essas demonstram tranquilidade, energia, leveza. Em tais condições de produção, no discurso midiático produzido pelo comercial, através da linguagem não verbal, a SD2 funciona como uma metáfora da leveza em que algo é uma possibilidade de prazer para o sujeito. Podemos confirmar essa representação de homem feliz, ao amanhecer, pelo largo sorriso em seu rosto. E ao mesmo tempo questionar: o que leva este homem a sorrir em frente à geladeira pela manhã? E por que ser um homem? O que representa a SD1? Seria a SD2 (o amanhecer ensolarado - cores)

trazendo a alegria da SD1 (homem)? Seria a SD3 (a margarina) o objeto de desejo que traz essa felicidade da SD1?

Como o comercial divulga um carro e não uma margarina, a compra do carro estaria funcionando como a solução para o desejo de felicidade do sujeito telespectador, objeto este que surgirá no decorrer do comercial.

No caso da materialidade imagética acima, percebemos que na SD1, o homem corresponde à aparição da imagem de um pai perfeito, feliz, que abre a geladeira sorridente para pegar a margarina. Diante disso, percebemos que o discurso midiático introdutório se enquadra em uma formação discursiva de família nuclear e patriarcal, pois o pai é o primeiro a aparecer no comercial, dando um grau de importância a sua aparição, colocando a figura da mãe e outros membros da família em um segundo plano. A família apresentada enquadra-se dentro da formação discursiva da família “moderna”, como definido por Roudinesco (2003). Outro fato que nos chama atenção é quanto às roupas desse pai: um jovem loiro, com um casaco sobre os ombros, demonstrando a jovialidade das famílias. Família jovem e feliz! Passemos à análise da imagem seguinte que aparece no comercial:

Figura 2



A imagem acima apresenta a mãe e o casal de filhos cantando enquanto pegam os produtos para tomar o café da manhã. Que tempo a classe média tem de fazer isso? Ou até mesmo os ricos, que felicidade é essa que faz as pessoas dançarem em um ritual no café da manhã? Além disso, é importante

questionar o fato de ser um casal de filhos: por que a família dita ideal precisa ter um casal de filhos? Questionamos isso, pelo fato de que, na década de 70, os casais tinham em média seis filhos. Nos anos 80, esse número caiu para quatro. Em 90, as famílias passaram a ter três crianças. Já no último Censo, em 2010, o número de filhos passou para uma média de 1,6²⁰.

Não só pelo fato do número de filhos, mas essa informação nos leva a pensar o papel da mídia perante a sociedade. Quem diz que o ideal é um casal de filhos: a mídia ou a sociedade? Aí se apresenta de fato o que Chauí (2006) observa: de que a mídia produz mentira e abole a memória dos acontecimentos reais. Isto é, a família representada neste comercial transmitido atualmente, seria a representação de família atual? Ou seria apenas uma retomada à memória do telespectador do padrão familiar deixado pelos comerciais de margarina? Esses fatos demonstram uma posição-sujeito nessa formação discursiva dita nuclear/moderna de que a família ideal é aquela com um casal de filhos. Seja uma mentira ou realidade construída pela mídia (nas palavras de Chauí), o poder midiático perante a sociedade consolida sua influência na vida dos sujeitos telespectadores.

As próximas imagens foram colocadas uma próxima à outra para poder transmitir a ideia de um movimento lento que a câmera dá para chamar atenção às características do SD3 (objeto margarina). Imagens clássicas em comerciais de margarina, aguçam o desejo (consumo) do sujeito telespectador. A faca em um movimento leve sob a margarina, aguçando não só o apetite, mas o desejo do consumidor.

Figura 3



²⁰ Dados retirados do site <http://riosulnet.globo.com/web/conteudo/16_288147.asp>. Acesso em setembro de 2013.

Figura 4



É importante salientar que nós, analistas de discurso, defendemos que mais do que interagir, o discurso publicitário almeja legitimar uma determinada marca e persuadir os leitores através de seus comerciais que oferecem o produto sempre como o melhor, o ideal. No entanto, nesses discursos, vemos dizeres que são silenciados e, dessa forma, muitos sentidos não são apreendidos pelo público consumidor. Silencia-se o que não pode nem deve ser dito nesse espaço, pois, caso isso ocorresse, poderia, no caso da propaganda analisada, desestruturar o imaginário sobre a família perfeita e afetar a construção daquilo que provocaria o desejo pelo produto. Esse comercial foi transmitido pela rede Globo de televisão no intervalo da novela das nove, momento em que grande parte das famílias está reunida, assistindo à televisão.

Importa lembrar que todo este percurso discursivo do comercial de um carro, cerca de metade dele, ocupou-se de uma remissão aos ditos dos comerciais de margarina. Isso faz com que o sujeito leitor retome desejos inconscientes: o desejo da felicidade, do ter uma família ideal, feliz e, claro, o desejo de consumo que se funda na produção de um engodo, qual seja: quem compra o carro, consegue a felicidade.

Figura 5



Podemos perceber que essa imagem apresenta várias seções discursivas: o pai, a mãe, a margarina na faca, a bolacha e as cores. O que importa chamar atenção aqui é o fato da aparição do pai e mãe juntos, cantando, dançando em ritmo integrado. Um casal jovem. Ambos vestindo cores claras. Tudo isso possibilita uma configuração de uma posição sujeito de que a família para ser feliz precisa constituir-se de pai, mãe e filhos, preferencialmente, de acordo com a mídia, dois. Ambos trabalham juntos na organização das atividades da casa, configurando uma formação discursiva de uma família dita “moderna”.

Passados dez segundos de comercial, durante a apresentação da imagem anterior, o narrador apresenta o seguinte enunciado que, como afirmamos anteriormente, quebra a memória dos ditos dos comerciais sobre a temática família:

Sequência discursiva 1 (narrador): - *Ah! Tá de sacanagem, que você achou, que eles tão felizes assim [pausa] por causa dessa margarina aí, né.*

Para configurar essa quebra no esperado, o enunciado surge como uma subversão ao pré-construído, referente à família perfeita dos comerciais de margarina, isto é, “uma construção anterior, exterior, mas sempre independente, em oposição ao que é construído pelo enunciado” (PÊCHEUX, 1988, p. 99). De acordo com o Pêcheux, o pré-construído aparece como uma “verdade universal” (PÊCHEUX, 1988, p. 136). Seria a felicidade, como completude do sujeito, que pode ser conquistada pela compra do produto anunciado essa verdade universal proporcionada pelos comerciais?

A oração “que você achou” estabelece um diálogo direto com o sujeito telespectador, ou seja, um “eu” (personagem do comercial) que enuncia a um “tu”

(sujeito telespectador). Em outras palavras, o efeito de pré-construído parece ruir sob a ironia do sujeito-enunciador. A pressuposição de que o sujeito telespectador compactua com uma “verdade universal”, todavia não é destruída, mas desviada para um novo objeto. Na realidade, mantém-se o ideal familiar de felicidade, mas só que o objeto a ser consumido é outro, um carro. Passemos à próxima imagem, em que surge o real objeto de desejo anunciado pelo comercial em análise: o carro.

Figura 6



Observemos as seguintes secções discursivas nessa imagem: o carro (SD4) e o cachorro (SD5). A paráfrase dos velhos comerciais de margarina não poderia ser a mesma se não aparecesse um cachorro, e é claro, labrador, membro da família dita nuclear/moderna. Notamos que o foco não está no cachorro, mas sim no novo objeto de desejo das famílias, a SD4. O cachorro (SD5) bem tratado, um membro da família, abre a porta sozinho, entra em casa e mostra a SD4.

Essa entrada do cachorro se dá quase ao mesmo tempo em que o enunciado “Chegou o Grand Siena, maior, mais bonito, mais tecnológico, Grand Siena: faz toda a diferença!” é dito pelo locutor do comercial. Há, neste momento, uma troca do objeto de desejo a ser divulgado no comercial, pois, anteriormente, o objeto era uma margarina, a partir de agora, passa a ser um carro. Ocorre o imprevisível, o inesperado, não com relação ao pré-construído, mas com relação ao objeto a ser consumido.

Um comercial de aproximadamente trinta e um segundos utilizou os caríssimos²¹ quatorze segundos do comercial para atravessar a memória do sujeito vinculada à formação imaginária do sujeito leitor dos comerciais das tradicionais famílias patriarcais/modernas.

Percebemos, assim, que a constituição familiar centra-se no pai, porque durante todo o comercial, o centro dos acontecimentos da família está no pai. Inicia o comercial com a presença do pai que pega a margarina na geladeira, o pai passa a margarina no pão, o pai lambe a margarina na faca e o pai dirige o carro. E evidencia-se a aliança na mão esquerda do pai, demonstrando assim um casamento dentro de uma formação discursiva católica.

Figura 7



Deste momento em diante, a família unida e sorridente, incluindo o cachorro, sai em seu carro pela cidade e o narrador diz:

Sequência discursiva 2 (narrador):

SD2 - Chegou o Grand Siena, maior, mais bonito, mais tecnológico, Grand Siena: faz toda a diferença!

²¹ Na rede Globo, canal em que o comercial em análise foi veiculado, no horário do Jornal Nacional em nível nacional e internacional o custo é de R\$ 381.000,00. Por 3 inserções semanais de 30 segundos nos intervalos do Jornal Nacional, paga-se R\$ 571.500,00. No Fantástico, programa dominical, as empresas investem R\$ 506.850,00 por 30 a 90 segundos. Dados de novembro de 2012. Acesso em setembro de 2013. Disponível em <<http://lnoticia.blogspot.com.br/2012/11/saiba-quanto-custa-um-comercial-na.html#.UkeNi9J6Yvc>>

Figura 8



Nessa finalização do comercial, podemos observar o já afirmado anteriormente: o de que os comerciais sobre essa temática, normalmente, são produzidos em estilos de casas norte-americanas. Casas de dois pisos, sem muros na frente, com um lindo jardim arborizado, demonstrando uma classe social alta, o que traz à tona o querer, o poder. O bairro onde moram as personagens do anúncio publicitário é absolutamente diferente da maioria da população brasileira, que não tem poder aquisitivo de compra. Há semelhanças com um condomínio de classe privilegiada, copiado da realidade dos condomínios americanos e europeus. Seria essa a família ideal produzida pela mídia e idealizada pelos sujeitos leitores? Que formação imaginária de organização da sociedade a mídia transmite ao sujeito leitor? Observemos a sequência discursiva (SD3): “*Chegou o Grand Siena, maior, mais bonito, mais tecnológico*,” “Grand Siena: faz toda a diferença!”

Podemos observar que ocorre, na sequência, algo novo, aquilo que chega, o carro Grand Siena, com todas as suas propriedades (“maior, mais bonito, mais tecnológico”) - não se trata, pois, do Siena também comercializado pela marca Fiat, mas do novo Grand Siena. Junta-se a isso o pré-construído: o bom é o que faz a diferença. Assim, apresenta-se o novo objeto de desejo do sujeito leitor: o carro como algo “importante” e “diferente”.

Ao usar o artigo “a” na sequência “Faz toda a diferença”, essa “diferença”, termo determinado, ganha relevância e uma ordem de totalidade. A tradição gramatical distingue o sentido de “todo(a)” e “todo(a) o(a)”, atribuindo a

“todo(a)” o significado de “qualquer” e a “todo(a) o(a)” o significado de “inteiro”, de “completo”. A segunda acepção é onde se enquadra a sequência. À “diferença” é dado o atributo de completude, administrando a leitura em direção à qualidade diferencial do carro que se pretende seja adquirido. O verbo fazer também merece atenção nesse enunciado, porque ele personifica o carro, tornando-o o agente. Isso nos permite questionar: o Grand Siena faz toda a diferença para quem? Para o motorista/ consumidor? Além disso, faz toda a diferença em relação a quê/ quem? Seria para as famílias ou para os motoristas/ consumidores, conforme sugerido pelo comercial: os pais? Isso demonstra, como mencionado por Chauí (2006), que a mídia não fornece a realidade, pois, situando-se na ordem do simbólico, constitui-se apenas numa representação da realidade, ligada a determinadas posições. Importante destacar que esse fechamento do comercial com um enunciado de impacto provoca um efeito de sentido que pode vir a ser objeto de desejo do sujeito telespectador: a diferença. Diferença do carro, do bairro e da casa da família? Daí, pensarmos nas formações imaginárias, pois esse comercial fala de algum lugar ideológico, cujas representações se formam a partir de determinadas formações imaginárias, para alguém que escuta também de algum lugar sócio-histórico, demarcado pelas suas condições de produção.

Em uma perspectiva discursiva, a centralização da figura do pai revela a relação da identificação do comercial com uma formação discursiva tradicional, na qual *o que pode e deve ser dito* é o de que para a família se constituir enquanto família há a necessidade da presença do pai que, apesar de não dizer nada no comercial, faz-se presente em todas as ações do comercial. Isso demonstra que o comercial se caracteriza por uma formação ideológica em que o pai é centro de todas as ações familiares, uma família dita “nuclear”/ “moderna”.

Além disso, o estilo de família apresentada no comercial é exógeno, pois a propaganda apresenta certos padrões de vida, cultura, que não são brasileiros. A começar pelos personagens caricaturescos do padrão europeu ou americano, pois todos apresentam a pele clara e conseguem sobreviver em regiões tropicais sem modificar o tom de pele e o estilo de vida.

Visto esse primeiro comercial de televisão e sua representação simbólica do que seja família a partir das formulações imagéticas apresentadas e analisadas, passamos à análise de um segundo comercial²².

²² Este comercial foi assistido pela primeira vez em uma palestra proferida pelas Professoras Verli Petri e Graciele T. de Oliveira na Semana Acadêmica do Curso de Letras da ULBRA – Santiago em 2011, a quem agradeço o empréstimo.

6 ANÁLISE DE REPRESENTAÇÕES DE FAMÍLIA NO COMERCIAL II

Em agosto de 2009²³, a marca “Sadia” lança uma campanha com o slogan “A Vida com S é Mais Gostosa”. Nessa campanha, todas as peças publicitárias têm como elemento central a letra “S”, ícone da marca Sadia. No comercial desse ano, a letra “S”, além de se tratar da letra que forma o plural das palavras da língua portuguesa, representa a capacidade que a marca tem de reunir as pessoas em diferentes grupos, sejam famílias formadas por laços de sangue ou por grupos de afinidade.

O diretor de marketing da marca Sadia, Eduardo Bernstein, explica que

nossa nova campanha representa uma evolução para a marca em seu objetivo de tornar a vida das pessoas ainda mais gostosa, já que continua a fortalecer seus valores essenciais e avança a construir o conceito de pluralidade de forma alegre, gostosa e divertida. [...] Com esta campanha, pretendemos mostrar como a Sadia pode unir as pessoas ao estar presente no cotidiano de todos os tipos de família, desde aquelas formadas a partir de laços de sangue – tradicionais ou não – às formadas por afinidades (BERNSTEIN, 2009).

Além dessas informações sobre o comercial em análise, é preciso ainda acrescentar que a Sadia identificou, “por meio de pesquisas”, importantes transformações ocorridas no modelo da família ao longo dos anos. “O formato tradicional – com pai, mãe e crianças – foi alterado em muitos lares, dando lugar a famílias mais enxutas, com a presença de um filho único, ou a família mais extensas, com novos agregados, fruto de casamentos anteriores”. O diretor da marca Sadia acrescenta que

...as longas jornadas de trabalho, o aumento do número de divórcios e as mudanças nas relações de hierarquia dentro do lar provocaram mudanças na estrutura familiar e, conseqüentemente, nos hábitos, valores e opiniões sobre as relações em família. Desta maneira, o conceito de família foi ampliado e extrapolou os laços sanguíneos, com uma valorização cada vez maior das relações independentes do vínculo biológico. Essas novas famílias são baseadas na empatia, identificação, amizade, convivência de

²³Todas as próximas informações sobre o comercial em análise foram retiradas de: <<http://www.memoriadapropaganda.org.br/Noticias/Noticia.php?newsId=20090808B&Img=2>> Acesso em dezembro de 2013.

seus membros, como é o caso dos grupos de amigos de um escritório, faculdade, escola ou academia, ou até dos amigos virtuais criados dentro das redes sociais da internet. (BERNSTEIN, 2009)

O comercial a ser analisado demonstra diferentes formações familiares. Assim, a partir dessas informações oriundas daqueles que criaram o comercial (Marcello Barcelos, Rafael Urenha, Ana Laura Gomes e Fernando Rodrigues), é que justificamos a escolha desse comercial para representar essa formação ideológica da família dos dias atuais (“contemporânea”), pois permite ao sujeito telespectador se confrontar com diferentes imaginários de família.

Da mesma maneira realizada no comercial 1, tentaremos mostrar, através de nosso gesto interpretativo, as secções discursivas (SD) separadamente em cada figura para constituir a sequência discursiva do todo do comercial e, a partir dessa relação - imagem-enunciado -, demonstrar a posição sujeito representada na formação discursiva a(re)presentada.

O comercial inicia apresentando uma mão que pega um livro:

Figura 9



Observemos os livros (SD1) e a mão (SD2). Quais as características da SD1: livros novos ou antigos? E quais as características da SD2: uma mão jovem? Que formação imaginária podemos depreender dessas secções discursivas: quem fala para quem? De que lugar?

Muito rapidamente, uma menina aparece e enuncia:

No dicionário, família é um grupo de pessoas unidas pelo laço de sangue. Na vida real, não é bem assim.

Figura 10



O comercial utiliza-se do dicionário para definir família, contrapondo-se, entretanto, a ele. Na figura 09, podemos perceber a mão pegando um dos livros que apresentam características de antigos e/ou desatualizados. Seria aí uma crítica aos dicionários? Estaria o sentido de família representado na SD1 como ultrapassado? Ou estaria o dicionário não acompanhando a evolução da língua em seu uso social?

O dicionário interpela os sujeitos de forma a definir o que é certo ou errado no que diz respeito ao sentido das palavras, sua escrita, etc. Quando usamos o dicionário? Em determinados momentos em que queremos saber como se escreve determinada palavra ou quando precisamos de alguma definição, mas, nessa situação, pouco se reflete sobre o sentido que a palavra procurada possui em determinadas condições de produção²⁴. Isso se comprova a partir do enunciado: “na vida real não é bem assim”. Como se o dicionário não fosse produzido na vida real.

Observemos os enunciados abaixo: *Na vida real não é assim.*

Na vida real não é bem assim.

Todas essas construções provocam efeitos de sentido diferenciados, todos centrados no uso dos advérbios “não” e “bem”. Ao empregar “na vida real não é bem assim”, o comercial deixa em aberto, pelo uso do “bem,” que pode ser assim em determinadas representações de família e diferente em outras. Além disso, nessas condições de produção, há uma necessidade de exprimir sentido contrário ao posto pelo dicionário, pois o comercial procura mostrar uma família além daquela posta no dicionário, ou como dita, “na vida real”.

²⁴ Reflexões sobre o dicionário proferidas por Verli Petri e Graciele Turchetti de Oliveira na palestra em que se utilizaram desse comercial.

Na sequência do comercial, a menina apresenta um diário de uma adolescente com uma árvore genealógica (SD3) com fotos de pessoas felizes. Isso implica dizer que o livro antigo não se tratava de um dicionário, mas de um diário de uma jovem menina. Jovem nas concepções, mas ligada na memória do antigo. Isso nos possibilita afirmar que, apesar de trazer uma representação nova ao conceito de família, o comercial assume uma posição sujeito que se vale tanto da formação discursiva “moderna” pelo antigo, como “contemporânea” pelo novo que virá.

A SD 3 representa a família sanguínea. No entanto, observamos que ao contrário das árvores desse tipo, as fotos não estão interligadas por linhas, provocando um efeito de sentido daquele proposto pelo comercial, o que “na vida real não é bem assim”, uma memória do novo. Além disso, podemos perceber que todos os membros da família estão com alguns bens, demonstrando o que havíamos afirmado no comercial anterior sobre o incentivo que comerciais dão para o desejo do consumo.

Figura 11



Na sequência do comercial, a menina narra, exemplificando as diferentes famílias que cada um daqueles que estão no diário possui, mostrando o motivo da oposição ao que o dicionário afirma. Novos sentidos que emergem sem desconsiderar a memória da família sanguínea, aquela dos dicionários.

Eu tenho uma família que todo mundo tem dez anos.

Figura 12



Meu avô tem uma família que só se encontra às terças [pausa] e outra, às quintas.

Figura 13



Figura 14



Minha mãe tem uma família de dia, e outra de noite.

Figura 15



Figura 16



Meu irmão tem uma família esquisita que a gente nunca vê.

Figura 17



Até então, o comercial em nenhum momento apresentou o que de fato está sendo divulgado, o objeto. O que nos permite compará-lo ao primeiro comercial analisado: ambos, em grande parte de seu tempo, se preocupam em apresentar uma representação de família, no entanto, o primeiro divulga um objeto de consumo: o carro, e o segundo, outro objeto de desejo: os produtos da Sadia que unem a família.

Lembremos que o desejo psicanalítico é o que move o homem. Ao longo da vida, o homem busca no desejo, suprir suas necessidades e carências, quer nas relações pessoais como nas relações de consumo, advindas da ruptura sofrida e da sensação de castração que carrega, de maneira inconsciente, perseguindo um estado de satisfação, de prazer e de conforto. Por isso, o homem como um ser insaciado busca, incansavelmente, o consumo para suprir esse desejo.

A mídia aproveita-se disso e atua na esfera do imaginário, pois vende não só o produto, mas aquilo que ele significa ou representa, levando em conta o momento social, o desejo, o prazer, o poder, a sexualidade, etc. “O sujeito do inconsciente é permanentemente desejoso, faltante e singular”, acrescenta Lima (2002, p. 64)²⁵.

Na sequência do comercial, observemos a estrutura linguística adotada para enumerar as diferentes formações de família, de cada membro familiar, da menina como mostradas no decorrer das figuras acima:

²⁵LIMA, Elisane Pinto da Silva Machado de. Dissertação (Mestrado) - Universidade Católica de Pelotas, Mestrado em Letras, Pelotas, BR, 2002. Orientadora: Ernst - Pereira, Aracy.

Eu tenho uma família que todo mundo tem dez anos.

Meu avô tem uma família que só se encontra as terças [pausa] e outra, as quintas.

Minha mãe tem uma família de dia, e outra de noite.

Meu irmão tem uma família esquisita que a gente nunca vê.

Todos os enunciados, com exceção do terceiro, possuem Sujeito + Verbo (ter) + Objeto (uma família) + oraçãorelativa. Essa recorrência provoca um efeito de sentido no sujeito telespectador, pois, independente da faixa etária daquele que o assiste, enquadra-se nessa situação: jovens de dez anos, idosos, trabalho, casa, amigos virtuais, todos estão representados. Nesse sentido, a relativa determinativa, introduzida pelo pronome relativo “que”, provoca o aparecimento do efeito de pré-construído, aquilo que remete a uma construção anterior, exterior, mas sempre independente do que é construído pelo enunciado. Trata-se do efeito discursivo ligado ao encaixe sintático (Pêcheux, 1988).

Pêcheux (1988) explica que o efeito de encadeamento do pré-construído que, assim como o efeito de articulação, é determinado materialmente na própria estrutura do interdiscurso. Nesse sentido, o efeito de pré-construído é uma realização do interdiscurso no intradiscurso, introduzindo o diferente: a afirmação de o sujeito ter uma família, composta por pai, mãe e filhos, é da ordem de uma FD tradicional e hegemônica; já o que é apresentado na relativa situa-se em outro âmbito, no de FDs que a ela se opõe. Portanto, no caso desse comercial, diferentes famílias são apresentadas, não necessariamente, as de sangue, mas também as outras possíveis na sociedade “contemporânea”.

Já que o comercial inicia negando a representação de família apresentada pelo dicionário, precisa, pois, afirmar o que entende por família:

Família é como plural de gente...

Figura 18



uma manada de pais...

Figura 19



um enxame de pirralhos...

Figura 20



ou um cardume de comadres...

Figura 21



mas quando chega o Domingo... todo mundo fica no plural... e todas as famílias viram... uma só

Figura 22



Observemos, inicialmente, a primeira sequência discursiva: “Família é como plural de gente”.

Nesse enunciado, o comercial inicia um percurso para o seu final em que compara a família a grupo de pessoas ou a grupo de animais, rompendo com o sedimento em sociedade que se (re)produz na memória do sujeito. O anúncio parece instaurar o diferente, o estranho, aquilo que produz a desestabilização nas redes de memória; no caso, a possibilidade de novas constituições familiares. Há um trabalho de leitura que opera no nível discursivo através do uso de palavras no coletivo (manada, enxame, cardume), invocando agrupamento, mas são complementados por designações pertinentes aos seres humanos: pais, pirralhos e

comadres. Tais construções relacionam-se de forma parafrástica com o “plural de gente”, fazendo furo na rede de memória, no imaginário de família. Na sequência, o comercial utiliza-se de uma conjunção coordenativa adversativa (mas) para atribuir ênfase ao que se propõe o comercial, divulgar a marca. Essa conjunção admite as diferenças que se estão operando na família contemporânea, mostrando a univocidade na pluralidade: as famílias são todas iguais independentemente daqueles que as constituem, e o que importa, pois, não é o sangue, mas a relação de afeto que há entre as pessoas. Dessa maneira, a representação de família desse segundo comercial apresenta uma tentativa de igualizar famílias na diferença dos grupos e não na estrutura familiar convencional.

Assim, o comercial em análise, ao contrário do primeiro comercial, apresenta uma formação discursiva em que a representação de família se dá por outra posição-sujeito: a de que a família para constituir-se família não somente os laços sanguíneos são necessários como os ditos nos primeiros segundos. Por isso, afirmarmos que esse segundo comercial apresenta uma representação de família com outra formação ideológica, a dos dias atuais, “contemporânea”. Nesse sentido, as formações imaginárias de Pêcheux, ligadas às representações convencionais, são alteradas, atuando diferentemente na constituição do discurso. Os diferentes lugares sociais ocupados pelos membros da família tradicional, por exemplo: a mãe é a mesma colega do trabalho, amiga, chefe, filha, esposa, tia, etc. formam novos agrupamentos, novos núcleos, enfim, novas “famílias”. Importante, no entanto, anotar que não são mencionadas estruturas familiares formadas por homossexuais. Essa falta denuncia a presença do preconceito na sociedade que o comercial evita expor explicitamente, para não constranger os possíveis consumidores. É um jogo interessante e astuto que se estabelece: os homossexuais enquadram-se na diferença apresentada no anúncio, mas não são referidos explicitamente. Isso possibilita sua identificação e, conseqüentemente, pode torná-lo consumidor da marca.

Para encerrar o comercial, o *slogan* da marca aparece, incentivando as pessoas a comprarem os produtos Sadia, não só pelo fato de serem ou não gostosos, mas motivando os sujeitos a partir do desejo de felicidade e de união, como se um produto fosse capaz de unir as pessoas.

Figura 23



A vida com S de Sadia é mais gostosa, ou a vida das famílias no plural é mais gostosa? Que desejo é esse que o comercial almeja? O desejo de que as pessoas percebam que dão mais atenção ao mundo do trabalho, dos grupos sociais do que àqueles que estão ao nosso redor do dia-a-dia? Ou o desejo de consumo? Através da compra dos produtos da Sadia, as pessoas conseguirão alcançar o gostoso da vida? E que gostoso é esse?

Outro aspecto do comercial que merece atenção é quanto à música de fundo usada e que, às vezes, torna-se o dizer do comercial. A música, intitulada *Love is the truth* (Amor é a verdade), descreve sobre o amor, afirmando que ele está em toda parte, basta observar e cita sobre o amor de mãe, pai, filho, filha, motivando o sujeito leitor a cuidar desse amor, sendo a “coisa” certa a fazer. A música escrita por Jack White, integrante da banda White Stripes, foi veiculada e produzida especialmente para um comercial da Coca-Cola²⁶ na Austrália e na Inglaterra.

Nessa breve descrição, observemos que o comercial, apesar de trazer um imaginário de família contemporânea, aquela em que os membros são os amigos, os colegas de trabalho, de natação, de brincadeiras de infância, ele também afirma que o sentimento de mãe, pai, membros sanguíneos da família constitui-se um amor especial, que precisa ser cuidado. Estaria aí a família em desordem, sem lei simbólica, como afirmado por Roudinesco (2003), como a família dos tempos atuais? Não diria em desordem, mas uma nova configuração de família adotada pela sociedade se configurando, ao se levar em consideração as condições socioeconômicas e sócio-históricas da vida atual.

²⁶Disponível em <<http://ovolume.wordpress.com/>> Acesso em setembro de 2014.

Abaixo, apresentamos a adaptação da música utilizada no comercial e sua tradução.

Quadro 3

| | |
|--|---|
| <p>Love is the truth – Jack White (Versão do Comercial)</p> <p>One thing you'll learn, you can bet</p> <p>Is that love is as good as it gets And you'll get more if you give it</p> <p>You can say that love's not really there And pretend that you don't really care But you'll do better to live it</p> <p>In the arms of a mother and father In the eyes of a son or a daughter It's there if you want it Oh ohohoh</p> <p>In the water the sun passes through In the air that is all around you It's there if you want it Oh ohohoh It's everywhere You just have to care</p> <p>It's the right thing to do And you know it And it's inside of you So just show it Love is the truth Ba babababa And it's inside of you Ba babababa It's the right thing to do.</p> | <p>Amor é a verdade – Jack White</p> <p>Uma coisa que você aprende, pode apostar É que o amor é melhor impossível E você vai ter mais, se você der mais</p> <p>Você pode dizer que o amor não está realmente lá e fingir que você realmente não se importa mas você vai fazer melhor em vivê-lo</p> <p>Nos braços de uma mãe e pai Nos olhos de um filho e uma filha Está lá, se você o quer Oh ohohoh</p> <p>Na água que o sol passa por No ar que está ao seu redor Está lá, se você o quer Oh ohohoh Está em toda parte Você só tem que cuidar</p> <p>É a coisa certa a fazer E você sabe que Está dentro de você Então, basta mostrá-lo O amor é a verdade Bababababa E está dentro de você Bababababa É a coisa certa a fazer²⁷</p> |
|--|---|

A partir do nosso gesto interpretativo nas análises dos comerciais, podemos perceber que a representação de família do primeiro comercial se caracteriza como uma família padrão/moderna: mãe, pai e um casal de filhos com

²⁷ Tradução realizada pelo autor.

ênfase nos laços que essas pessoas possuem para conseguir, através do consumo, a felicidade.

O segundo comercial, primeiramente, também apresenta essa representação de família enquanto ideal (diário, família reunida para jantar), a música (retomando no interdiscurso amor de pai, mãe, filho e filha), por outro lado, ele vai além, apresentando reflexões que permitem abrir possibilidades para uma nova representação de família: há os amigos, os colegas de trabalho, os companheiros de clube, a família de dia e outra de noite etc, demonstrando assim, outra formação ideológica, a da família “contemporânea”.

Passemos, dessa forma, para as análises dos verbetes.

6 ANÁLISE DE REPRESENTAÇÕES DE FAMÍLIA EM VERBETES

Passemos agora à análise dos discursos sobre a temática família escritos por sujeitos alunos do 3º ano do Ensino Médio. Antes, relembremos como chegamos a esses textos que constituem o *corpus* de análise dos efeitos de sentido do discurso midiático no discurso dos sujeitos.

Trabalhamos com alunos do terceiro ano do Curso Técnico em Agropecuária Integrado ao Ensino Médio do Instituto Federal Farroupilha – Câmpus São Vicente do Sul. No decorrer do desenvolvimento do trabalho, submetemos outras turmas ao mesmo procedimento metodológico de construção do corpus empírico. Como procedemos a uma seleção das sequências com as quais iríamos trabalhar, não relataremos e/ou analisaremos esses outros discursos produzidos; no entanto, é importante salientar que, dependendo da posição-sujeito assumida, a representação de família modifica-se automaticamente e os efeitos de sentido também. Tomemos, como exemplo, o trabalho desenvolvido na disciplina intitulada “A Linguagem e a mulher”, desenvolvida no Programa Mulheres Mil²⁸. Nesse curso, a posição adotada para falar de família, da grande maioria das alunas, era a de mãe.

A escolha da turma do Ensino Médio deu-se pelo fato de o pesquisador deste estudo ser professor da turma e ter percebido que a temática envolvia a condição vivencial dos alunos, uma vez que a grande maioria passa por reflexões sobre família, pois vive no internato da instituição, longe da família.

Um total de trinta e seis verbetes foi coletado: dezoito antes de os alunos assistirem aos comerciais e mais dezoito após os comerciais. Foram selecionados, de forma aleatória, para identificar os efeitos do discurso midiático na produção escrita dos alunos, constituindo-se, pois, no *corpus* discursivo analisado. É importante descrever como se deu o processo de construção desse *corpus* dentro da sala de aula: a) o professor solicitou que cada aluno escrevesse um verbeito explicando o sentido de família; b) o professor recolheu esses verbetes; c) falou que

²⁸O Programa Mulheres Mil tem como objetivo oferecer as bases de uma política social de inclusão social e gênero, mulheres em situação de vulnerabilidade social têm acesso à educação profissional, emprego e renda. Os projetos locais são ordenados de acordo com as necessidades da comunidade e segundo vocação econômica regional. O Programa Mulheres Mil faz parte das ações do programa Brasil Sem Miséria, articulado com a meta de erradicação de pobreza extrema, estabelecida pelo governo federal. Disponível em http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=12299:programa-mulheres-mil-&catid=267:programa-mulheres-mil-&Itemid=602 Acesso em junho de 2014.

eles iriam assistir a dois comerciais de televisão e que deveriam prestar atenção em todos os detalhes lá a(re)presentados; d) o primeiro comercial foi apresentado; e) o segundo comercial foi transmitido; f) o professor solicitou que os alunos escrevessem o conceito de família novamente; g) recolheu esses textos. Além disso, em nenhum momento do processo de constituição desse *corpus* abriu-se possibilidade de discussão, pois qualquer diálogo entre professor x aluno, ou aluno x aluno, neste momento, poderia influenciara produção escrita dos verbetes²⁹.

Observemos este primeiro verbete (V.1) do Sujeito 1 (S.1):

(1) A família é o bem mais precioso na vida de uma pessoa, para mim família não são só as pessoas de mesmo sangue, também amigos especiais. Valorizo minha família, pois eles sempre me ajudaram em tudo e em todos os momentos e jamais miram esforços para isso. Sempre me ensinaram o bem, afeto, carinho, amor e principalmente o respeito pelo próximo. Digo com toda a certeza do mundo que se alguns deles algum dia precisar, dou a vida por eles (S.1V.1)³⁰.

No verbete (1) podemos notar que o sujeito aluno enuncia-se como *eu*. De acordo com Benveniste (2005, p. 288), o *eu* se refere ao “ato de discurso individual no qual é pronunciado, e lhe designa o locutor”. Para Pêcheux, ao utilizar o pronome *eu*, o sujeito se constitui na ilusão necessária de uma “intersubjetividade falante”, pela qual cada um sabe de antemão o que o outro vai pensar, dizer, já que o discurso de cada um reproduz o discurso do outro (PÊCHEUX,1988, p. 173). A “intersubjetividade falante” é como uma inscrição na forma-sujeito, nas palavras de Pêcheux, é a “necessária referência do que eu digo àquilo que um outro pode pensar, na medida em que aquilo que eu digo não está fora do campo daquilo que eu estou determinado a dizer” (PÊCHEUX,1988, p. 173). Estamos expostos ao esquecimento número 1, em que o sujeito tem a ilusão de ser criador de seu discurso.

O S.1 utiliza o *eu*, representado na expressão “por mim” ou nos verbos na 1ª pessoa do singular, para expressar a representação de família através do cotidiano de sua vida. Para ele, família não são só pessoas do mesmo sangue, são

²⁹Importante mencionar que esta pesquisa foi passada pelo comitê de ética da UCPEL, CAAE: 11551712.2.0000.5339, conforme parecer consubstanciado do CEP em anexo.

³⁰ (S.1V.1): Sujeito 1 Verbetes 1.

amigos, os ensinamentos etc. No entanto, observemos que, no primeiro enunciado: “A família é o bem mais precioso na vida de uma pessoa”, não utiliza nenhuma referência ao *eu*, demonstrando o acionamento do esquecimento número 2: o sujeito falante “seleciona” formas ou sequências no interior da formação discursiva que o domina (PÊCHEUX, 1988, p. 173). Esse esquecimento dá ao sujeito a impressão, a ilusão de realidade do pensamento, ou seja, o discurso se apresenta como reflexo de seu conhecimento objetivo da realidade (ORLANDI, 1988, p. 11).

Benveniste observa que o *ele* (terceira pessoa), como usado pelo S.1 no primeiro enunciado – A família é o bem mais precioso na vida de uma pessoa -, não é portador de um *status* de “pessoa”. “O único modo de enunciação possível para as instâncias de discurso que não devam remeter a elas mesmas” [...] (BENVENISTE, 2005, p. 282). Também podemos perceber, no uso de expressões como: “sempre me ajudaram em tudo”, “algum deles um dia precisar”, “dou a vida”, o desejo claramente expresso por uma recompensa pessoal, pois, através do uso do pronome indefinido “algum”, notamos que o sujeito não atribui esse ajudar, precisar e dar a todos os membros da família. Quem seriam esses membros em que esse sujeito faria tudo isso? Seriam esses os de sangue ou os “amigos especiais”, mencionados em seu verbete?

Quando o sujeito enuncia “família” não são só as pessoas do mesmo sangue, percebemos uma identificação da posição-sujeito com a formação ideológica do segundo comercial, em que representa a família contemporânea.

Observemos o que acontece no discurso desse mesmo sujeito após assistir aos comerciais:

(2) O significado de família não está só nas pessoas de sangue, mas sim em todas que sentimos algum tipo de afeto, carinho, etc. São pessoas que temos laços afetivos e que se algum dia precisar, damos a vida por eles (S.1V.2)³¹

O sujeito inicia usando a terceira pessoa do singular, no entanto, após escreve “temos”, passando para a terceira pessoa do plural “nós”. Para Benveniste (2005), o *nós* corresponde à junção do *eu* e do *não-eu*, visto que o *nós* não se poderia pensar em um *eu* multiplicado, já que “cada um tem sua referência própria e

³¹ (S.1V.2): Sujeito 1, verbete 2.

corresponde cada vez a um ser único, proposto como tal” (BENVENISTE, 2005, p. 278). Essa noção de sujeito como tal, sujeito uno é contestada pela Análise de Discurso. Ao usar o *nós*, o sujeito-enunciador busca em si e no outro um compartilhamento de uma mesma formação discursiva. Ele espera que não somente ele tenha laços afetivos e dê a vida por seus familiares, mas também outras pessoas.

Além disso, podemos constatar que o sujeito, ao usar “*O significado de família*” (*ela*), embora pareça se ausentar daquilo que diz, uma vez que utiliza a não-pessoa benvenistiana, ao concertá-la com a 1ª pessoa do plural, promove sua inserção. É uma forma de o sujeito aluno se enunciar, e isso é possível porque ao falar do outro, ele fala de si, notável no enunciado acima referido: “o significado de família não está...”, “mas em todas que sentimos”. Como lembra Orlandi “pode-se falar de outros para falar de si, pode-se falar de si para falar de outros e pode-se falar de si para falar de si” (ORLANDI, 1988, p. 15).

Podemos observar também a troca do “dou a vida por eles” para “damos a vida por eles” após assistir aos comerciais. Isso nos permite perceber que houve uma identificação da posição-sujeito com a formação ideológica do comercial em que tratava de uma representação de família contemporânea (o segundo comercial). Além disso, essa troca da desinência verbal número-pessoal e temporal – dou/damos – implica a presença do outro em seu discurso. Esse outro advém do discurso midiático, isto é, o aluno compartilha dos saberes advindos da formação discursiva do segundo comercial e enuncia no plural para afirmar que outros sujeitos também acreditam nessa representação: uma espécie de confirmação daquilo que ele acredita.

A posição-sujeito permanece a mesma em ambos os discursos/verbetes. Fica claramente exposto que o sujeito aluno utilizou-se dos comerciais, uma vez que se identificou com ambos, para confirmar a sua representação de família. Exemplo disso, no segundo verbe, a dúvida posta através do uso do pronome relativo “alguns” foi suprimida.

Esse sujeito, nas palavras de Pêcheux (1988), poderia ser considerado o bom sujeito, por compartilhar de saberes de uma mesma formação discursiva, com ênfase na família contemporânea.

Passemos ao próximo verbe do segundo sujeito:

O seguinte verbete possibilita-nos verificar a presença do outro constitutivo do sujeito, um outro que pode funcionar como interlocutor de si:

(1) A palavra família para mim é a união das pessoas, ou seja, você ter pessoas que ao seu lado todo o tempo (pai, mãe) pessoas que onde você passará por momentos ruins e bons junto com eles. (S.2V.1)³²

O sujeito-enunciador expõe, de início, em seu enunciado, a expressão “para mim”, que é usada para se referir a sua crença na união das pessoas que formam a família. Em seguida, ele passa a utilizar o *você* genericamente, de forma a referi-lo a qualquer pessoa, não apenas ao interlocutor, inclusive a si mesmo. Nesse fato pode estar marcada a assunção de uma posição-sujeito identificada com o pré-construído, relativo à união familiar. Ele fala de si para si e assume para isso a voz de um outro, revelado na segunda pessoa, o *você*³³.

Esse verbete assume uma posição-sujeito, interpelada pela formação ideológica da família dita nuclear/moderna, pois o sujeito aluno utiliza-se dos parênteses “(pai, mãe)” para explicar quem são os membros que compõem as pessoas que estão “ao seu lado”. Isso delimita esses membros, não havendo possibilidades para a abertura que se dá na representação de família contemporânea, como mostrado no segundo comercial. Além do uso dos parênteses, isso se comprova pela retomada que o pronome pessoal “eles” faz no enunciado. Quem são eles? De acordo com a sequência discursiva, o pai e a mãe.

Agora, observemos o segundo verbete desse mesmo sujeito:

(2) A palavra família pra mim é a união das pessoas, ou seja, pessoas que estão juntas com você, que fazem você feliz, que estão sempre ao seu lado. (S. 2 V. 2)³⁴

O sujeito-aluno, nesse segundo verbete, após assistir aos comerciais, tentou repetir os mesmos ditos do primeiro verbete. Isso aconteceu porque, quando

³² (S.2V.1): Sujeito 2, verbete 1.

³³ É importante lembrarmos que segundo a Gramática Tradicional, o pronome *você* é classificado como de tratamento e não um pronome pessoal. Segundo Maria Helena de Moura Neves (2003), *você* atende as funções básicas dos pronomes pessoais: função interacional: representar na sentença os papéis do discurso, função que remete à situação da fala e função textual que é a de garantir a continuidade do texto, remetendo a elementos do próprio texto.

³⁴ (S. 2 V. 2): Sujeito 2, verbete 2.

a atividade foi lançada, alguns alunos, solicitados a escreverem o segundo verbete, comentaram que o professor estava querendo observar o poder que a mídia possui sobre as pessoas e comentaram que ela não exercia nenhuma influência sobre eles. No entanto, não é isso que podemos perceber neste segundo verbete, pois, como notamos, há o suprimento dos parênteses explicativos (pai e mãe). Isso demonstra que o sujeito aluno interpelado pelas informações da representação de família contemporânea (segundo comercial), assume que as “pessoas que estão juntas” podem fazer o papel de família.

Diante disso, podemos afirmar que esse sujeito sofre um processo de contraidentificação, pois ele toma uma nova posição-sujeito dentro da mesma formação ideológica, abrindo espaço para a polissemia no discurso. Pelo fato de ele ter retirado os parênteses (pai e mãe), ele passa a assumir que (todas) “as pessoas que estão juntas com você” pode vir a ser família, sendo assim interpelado pela formação ideológica do segundo comercial.

Em seguida, outro verbete:

(1) Família: pode possuir vários significados, por incrível que pareça, significados ruins também, mas este não é o meu caso, pois para mim, família é tudo mesmo que nem sempre eu a coloque em primeiro lugar, mesmo que ela não esteja sempre presente na minha vida, seja pela distância ou por qualquer outro motivo, mas isto só faz fortalecer os laços do amor entre cada integrante da mesma. Não existe uma família perfeita em nenhum lugar do mundo, porém perfeição não é algo que se deve buscar em uma família, pois a imperfeição nos leva a melhorar, e é assim que conseguimos ser felizes, nas pequenas coisas, ou até nos pequenos momentos que estamos com a nossa família, e até mesmo nos poucos minutos que falamos com cada integrante dela no celular (S. 3 V.1)³⁵

Neste primeiro verbete, o sujeito aluno se manifesta em prol de uma representação de família tal como na representação de família mostrada no primeiro comercial, uma família dita nuclear/moderna. No entanto, em nenhum momento é citado quem são os integrantes dessa família, como podemos perceber no

³⁵ (S. 3 V. 1): Sujeito 3, verbete 1.

enunciado “mesmo que ela não esteja sempre presente na minha vida”, pois não sabemos quem são as pessoas que estão ou não presentes na vida desse sujeito.

O desejo por uma família dita perfeita está presente, pois quando este sujeito aluno enuncia “não existe uma família perfeita em nenhum lugar”, está abrindo espaço para afirmar que em algum lugar essa família perfeita existe. O sujeito nega para afirmar. É o inconsciente funcionando na materialidade discursiva, o desejo de ter uma família perfeita. O que seria essa família perfeita para esse sujeito? Apesar de ele afirmar que essa perfeição não existe, ele se autoquestiona como se de fato ela existisse. É o Outro como desejo funcionando no inconsciente.

Observemos o verbete desse mesmo sujeito após assistir aos dois comerciais:

(2) Família: família para mim ainda é tudo, e pude esclarecer que família não são somente os de sangue, e os vizinhos de onde eu morava, mas aqueles que estão comigo durante cada momento de minha vida, pude perceber que tenho várias famílias, ligadas não por sangue, mas por laços de amizade, afeto ou companheirismo (S. 3 V. 2)³⁶.

Iniciemos pelas marcas linguísticas do primeiro enunciado: ele utiliza o advérbio “ainda”, introduzindo através desse operador argumentativo, um pressuposto do que já havia dito anteriormente: “família é tudo”. Cabe questionar o que seria esse tudo?

Adiante, ele utiliza “e pude esclarecer” e “pude perceber”, acrescentando uma ideia ao pressuposto anterior; no entanto, pelo fato da utilização do léxico “esclarecer”, leva-nos a interpretar que se alguém esclarece algo é porque alguém tem dúvidas. Em seguida, ele mostra a sua dúvida, a de que os membros da família seriam ou não somente os de sangue. Neste segundo verbete, ele esclareceu que “família não são somente os de sangue”, isso demonstra a formação ideológica do segundo comercial interpelando esse sujeito, fazendo com que troque de posição-sujeito. Aqui, percebemos que o sujeito sofre um processo de

³⁶ (S. 3 V. 2): Sujeito 3, verbete 2.

desidentificação com os pressupostos ideológicos primeiramente apresentados no verbete um, passando a assumir o que o segundo comercial representou.

Lembremos que esses verbetes foram produzidos por alunos do terceiro ano do Ensino Médio. Isso implica considerarmos que suas posições, perante a temática família, marcam o lugar de filhos. Em suas diversas formações imaginárias: a de pai, mãe, avó, avô etc., esses mesmos sujeitos produziram outros dizeres sobre a mesma temática.

Esses fatores de determinação discursiva do sujeito em sociedade são importantes para nossa observação acerca das materialidades midiáticas e seus efeitos de sentido, pois sinaliza questões do discurso relativas à aparência simbólica daquilo que é, talvez óbvio para alguns, como daquilo que é inexplicável para outros.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Chegar ao momento de escritura das condições finais de um trabalho acadêmico exige que observemos e declaremos uma posição conclusiva acerca do percurso de leitura, releitura, escrita, reescrita e análises realizadas. É tarefa custosa porque invoca um sentido de fechamento necessário para quem produz o trabalho, mesmo que esse não considere e/ou encontre respostas para todos os questionamentos levantados. Envolve, nesse percurso, um trabalho de escuta dos mestres e, a partir disso, a percepção de que há muito a se pensar: tanto nas questões que surgiram no decorrer do trabalho como nas “novas” questões que aparecerão a partir dos efeitos de sentido que tal trabalho pode propiciar.

Propusemo-nos, neste trabalho dissertativo, a observar/descrever/analisar os efeitos de sentido que comerciais de televisão têm sobre os sujeitos telespectadores e, nesse percurso, compreender sobre a relação mídia x sociedade. A partir disso, questionamos: “Você se vê naquilo que vê?”. Para responder a tal pergunta, escolhemos a temática família, porque todas as pessoas têm/tiveram e/ou escolheram famílias. Além disso, a mídia a(re)presenta diversas formas da formação familiar, o que nos propiciou relacionar o discurso do sujeito sobre família com o discurso da mídia sobre família com o discurso do mesmo sujeito na posição de telespectador sobre família, fazendo um percurso analítico: sujeito – mídia – sujeito.

Por que a temática família? A família, segundo alguns dizeres populares, é o nosso bem mais precioso, aquilo de que necessitamos para sobreviver. Nascemos, crescemos, aprendemos a ser quem somos em meio às famílias, sejam essas representadas por pessoas do mesmo sangue ou por apenas vínculos afetivos. Refletimos a partir deste estudo sobre o “sentido” de família para diversos sujeitos. Pensar sobre essa temática é pensar sobre nossa vida, é refletir sobre o que nos constitui primeiro como sujeitos para, futuramente e/ou ao mesmo tempo, nos constituirmos como sujeitos.

Por que a mídia televisiva? A constituição histórica da sociedade sempre foi a(re)presentada pela mídia, seja ela impressa ou televisiva. Por esse entre outros fatores, ela exerce um lugar de poder na sociedade. A mídia televisiva

em si ganhou grandes proporções seja pela indústria da informação, ou pela supervalorização da tecnologia eletrônica. Aproximadamente todas as pessoas possuem televisão em casa. Nesse sentido, observar a prática da mídia televisiva de fazer circular sentidos na sociedade é possibilidade para a problematização de sua influência na sociedade. Nossa materialidade discursiva constituiu-se de comerciais de televisão e verbetes de sujeitos alunos telespectadores sobre a mesma temática: a família. Essa escolha se deu pelo fato de que sempre foi característico dos comerciais de margarina abordar a temática família, seja pela sua representação imagética ou verbal. Os comerciais de margarina ficaram famosos pela representação de família normalmente “perfeita” que mostravam, o que tornou o enunciado “parece comercial de margarina” conhecido por todos. No entanto, com a mudança das formações familiares, o mostrado pela mídia também se modificou; por isso, escolhemos trabalhar com comerciais atuais: o de um carro e o de uma marca. Optamos trabalhar com esses comerciais, tendo em vista que ambos citam as representações de família que os comerciais de margarina aborda(va)m, o que retoma do interdiscurso elementos que provocam determinados efeitos de sentido. Essa escolha nos proporcionou visualizar não só a interpelação ideológica da mídia sobre os sujeitos, como também o desejo constituinte do sujeito, presente nas materialidades linguísticas.

A partir das análises dos comerciais, dos verbetes e desses em relação aos discursos midiáticos, foi possível perceber o quanto a sociedade sofre influência e é influenciada por esse aparato ideológico que é a mídia para a constituição de uma ou outra representação de família. A mídia influencia e é influenciada pelos sujeitos, isto é, ela interpela e é interpelada pelos pressupostos ideológicos a(re)presentados. A mídia interpela, porque somos sujeitos desejantes, e ela se aproveita dessa inconsciência do desejo para divulgar e representar as possíveis conquistas que tal produto/representação pode oferecer.

Pensar essa relação mídia x sujeito pelo aparato teórico metodológico da Análise de Discurso cria possibilidades de compreender as práticas discursivas que se constroem no interior dos enunciados. Os trajetos de sentidos provocados nesse interlaço baseiam-se em elementos interdiscursivos mais, ou menos, sedimentados que, à medida que circulam em determinada sociedade, vão produzindo determinados efeitos de sentido. Por isso, cabe ao sujeito interpretar

esses inúmeros dizeres. A articulação entre os estudos da Análise de Discurso e da mídia enriquece esses dois campos, porque ambos têm como objeto as produções sociais de sentidos. Isso demonstra que não somos sujeitos totalmente assujeitados e que produzimos sentidos de diferentes formas a partir do lugar onde escutamos e das representações construídas ao longo da vida, de que nos constituímos.

Percebemos também que o sujeito objetiva algo quando enuncia, que ele toma o sentido como único e submetido ao seu controle sem que com isso perceba o caráter material da linguagem. Evidenciamos, pois, as ilusões do sujeito como necessárias para a existência do discurso, salientando que as “intenções” de dizer do sujeito se fazem presentes na cena discursiva. No entanto, no que diz respeito ao discurso, não tratamos de um sujeito-em-si, mas de um sujeito constituído socialmente em que não são somente as intenções que contam, já que essas convenções (social, história e ideologia) constituem parte fundamental do seu dizer.

A mídia pode estar inscrita em determinadas posições, como podemos visualizar através das análises apresentadas anteriormente. Demonstramos, através de nosso gesto interpretativo, dois comerciais de televisão cujas representações de família em destaque foram a moderna e a contemporânea. Dessa forma, a mídia produz sentidos, à medida que retorna à imagem, às narrativas, às representações que se configuram no imaginário social. Ela constrói a história do tempo presente, como um acontecimento em que tensiona a memória e o esquecimento.

Os discursos ouvidos não fazem o mesmo sentido para todos de forma igualitária. A produção de sentidos se dá a partir das formações imaginárias, ouvimos de formas diferentes em momentos diferentes. Os efeitos de sentido sempre podem ser outros. Alguns fatores podem contribuir para essa constituição: as condições de produção, o sujeito, a história, a ideologia e o desejo inconsciente que nos interpela enquanto sujeitos.

Nessa relação mídia x sujeitos, a subjetividade emerge a partir da criação de outras maneiras de ser e ver. É uma relação tensa, mas passageira, pois a mídia é uma fonte inesgotável e poderosa de produção e reprodução de subjetividades, de diferentes maneiras de ver a sociedade, conforme demonstrado historicamente através dos comerciais e suas retomadas na memória.

Entre memórias e novos sentidos encontra-se o sujeito na sociedade. Uma sociedade que produz sentidos para interpelar esse sujeito, a fim de que ele deseje. Deseje o visto, o sentido, o imaginado, o lido, o escutado. Seja pela imagem, seja pela palavra. O importante é fazer o sujeito ver e ver-se para que isso tudo (mídia) “faça sentido”.

REFERÊNCIAS

BELCHIOR. **Como nossos Pais**. REGINA, Elis. Disponível em: <http://www.vagalume.com.br/belchior/como-nossos-pais.html>. Acesso em: 11 de abril de 2013.

BENVENISTE, E. O aparelho formal da enunciação. In: _____. **Problemas de linguística geral II**. Campinas: Pontes, 1989.

_____. **Problemas de linguística geral I**. 5ª ed. Campinas: Pontes, 2005.

BERNSTEIN, Eduardo. **Sadia estreia nova campanha da marca**. Disponível em <<http://www.memoriadapropaganda.org.br/Noticias/Noticia.php?newsId=20090808B&img=2>>2009. Acesso em junho de 2014.

CASSANO, M. da G. **Imagens jornalísticas: a produção e deslizamentos de sentidos**. Disponível em: < http://alb.com.br/arquivo-morto/edicoes_anteriores/anais14/Sem06/C06035.doc.> Acesso em setembro de 2013.

CHAUI, M. **Simulacro e poder: uma análise da mídia**. São Paulo. Editora Fundação Perseu Abramo, 2006.

CHOIR. St. Francis. **Oh Happy Day**. In: Trilha Sonora Mudança de Hábito 2. Disponível em: <http://www.vagalume.com.br/sister-act/oh-happy-day.html>. Acesso em 11 de abril de 2013.

COURTINE, J. J. **Análise do discurso político: o discurso comunista endereçado aos cristãos**. São Carlos: EdUFSCar, 2009.

DAVALLON, Jean. A imagem, uma arte de memória? In: ACHARD, Pierre [et al.] **Papel da Memória**. Campinas: Pontes, 2010.

FARIA, S. de C. História a Família e Demografia Histórica. In CARDOSO C. F.; VAINFAS, R. (Orgs.). **Domínios da história: ensaios de teoria e metodologia**. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

FINK, B. **O sujeito laciano: entre a linguagem e o gozo**. Jorge Zahar Ed.: Rio de Janeiro, 1998.

FOCAULT, M. **A Arqueologia do Saber**. Tradução Luiz Felipe Baeta Neves. 5ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2002.

GREGOLIN, M. do R. Análise do discurso e mídia: a (re)produção de identidades. In: **Comunicação, Mídia e Consumo**. São Paulo. Vol. 4. 2007. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/105/106>> Acesso em maio de 2013.

INDURSKY, F. Qual o papel do estudo científico da linguagem em uma sociedade fundamentalmente midiática. In: **Entremeios**: revista de estudos do discurso. v.2, n.1, jan/2011. Disponível em: <<http://www.entremeios.inf.br/published/30.pdf>> Acesso em maio de 2013.

_____. F. Formação discursiva: essa noção ainda merece que lutemos por ela? In: **Análise do discurso**: mapeando conceitos, confrontando limites. Freda Indursky e Maria Cristina Leandro Ferreira (Orgs.). – São Carlos, SP: Claraluz, 2007.

JAKOBSON, R. **Linguística e comunicação** (trad. I. Blinkstein e José P. Paes). 21 ed. São Paulo: Cultrix, 2008.

JORNAL Correio Brasiliense. **Posição do Brasil na ONU sobre família e educação religiosa é criticada**. Disponível em: <http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/brasil/2012/09/21/interna_brasil,323840/posicao-do-brasil-na-onu-sobre-familia-e-educacao-religiosa-e-criticada.shtml>. Acesso em out. 2012.

LIMA, Elisane Pinto da Silva Machado de. **Se formos fiéis a ele, ele certamente será fiel a nós**: a condicionalidade e o discurso religioso da Igreja Universal do Reino de Deus. Dissertação (Mestrado) - Universidade Católica de Pelotas, Mestrado em Letras, Pelotas, BR, 2002.

MADUREIRA, A. L. G. O sujeito em uma teoria não subjetiva da subjetividade. In: **Revista Virtual**. Ano 1. N. 01. Santa na: Revista do Colegiado de Pós-graduação Lato Sensu em Letras, UEFS. Disponível em: <www.uefs.br/colplet/revista/ed01-102009/artigo01pdf>. Acesso em Março, 2012.

MARIANI, B. **Sentidos de subjetividade**: imprensa e psicanálise. Polifonia. v. 12. nº 1, EdUMT, Cuiabá, 2006.

MEDEIROS, C. S. de. **As condições de produção e o discurso da mídia**: a construção de um percurso de análise. Famecos/ PUCRS, nº 20. Porto Alegre. 2008. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/famecos/article/viewFile/4833/3691>>. Acesso em maio de 2013.

MEDEIROS, C. S. de. **Sociedade da imagem**: a (re)produção de sentidos da mídia do espetáculo. Santa Maria: UFSM, PPGL-Editores, 2013.

MOREIRA, M. Família margarina. **Revista Malu**. Brasil, 28 de março de 2013.

OLIVEIRA, H. C. de. **Família**: mudanças e permanências. Revista Mediações, Londrina, v. 4, n. 1, jan./jun. 1999.

ORLANDI, E. P. A leitura proposta e os leitores possíveis. In: ORLANDI, E. P. (Org.) **A leitura e os leitores**. 2ª ed. Campinas, SP: Pontes, 2003.

_____. Análise de Discurso. In: **Introdução às ciências da linguagem** – Discurso e Textualidade. RODRIGUES, S. L. R. e ORLANDI, E. P. (Orgs.). Campinas, SP: Pontes, 2010.

_____. **Discurso e texto**: formulações e circulação dos sentidos. Campinas, SP: 3ªed. Pontes Editora, 2008.

_____. Do sujeito na história e no simbólico. In: **Contextos Epistemológicos da Análise de Discurso**. Escritos. LABURB Unicamp. 1999.

_____. **Análise de Discurso**: princípios e procedimentos. 7ª ed. Campinas, SP: Pontes, 2007.

_____. **A leitura e os leitores**. Pontes. 2003.

_____. **Sujeito e Texto**. São Paulo: EDUC, 1988.

PÊCHEUX, M. & FUCHS, C. A propósito da análise automática do discurso: atualização e perspectivas (1975). In: GADET, F & HAK T. (Orgs.) **Por uma análise automática do discurso**: uma introdução à obra de Michel Pêcheux. Tradutores Bethania S. Mariani... [et al.] 4. ed. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 2010.

_____. Análise automática do discurso (AAD-69). In: GADET, Françoise; HAK, Tony. **Por uma análise automática do discurso**: uma introdução a obra de Michel Pêcheux. 4ª ed. Campinas: Unicamp, 2010a.

_____. Papel da memória. In: ACHARD, P et al. **Papel da memória**. Campinas: Pontes, 2010b.

_____. **O Discurso**: estrutura ou acontecimento. Trad. Eni Pulcinelli Orlandi. Campinas, SP: Pontes, 1990.

_____. **Semântica e discurso**: uma crítica a afirmação do óbvio. Tradução Eni Pulcinelli Orlandi. Campinas: Editora Unicamp, 1988.

PETRINI, J. C. Mudanças sociais e mudanças familiares. In: PETRINI, J. C. e CAVALCANTI, V. R. S. **Família, sociedade e subjetividades**: uma pesquisa multidisciplinar. Vozes: Petrópolis, RJ, 2005.

PEREIRA, A. E. QUEVEDO, M. **Pré-construído e discurso-transverso**: ferramentas de derrisão em uma charge de Latuff. In: Revista do Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade de Passo Fundo – v.9 – n.2 – p. 325-339, 2013.

POSTER, M. **Teoria Crítica da Família**. (Trad. Álvaro Cabral).Zahar Editoras. RJ, 1979.

QUEVEDO, M. Q. de. **Do Gesto de reparar a(à) gestão de sentidos**: um exercício de análise da imagem com base na Análise de Discurso. 2012. 253 f. Dissertação (Mestrado). Universidade Católica de Pelotas – UCPEL. Programa de Mestrado em Letras. 2012.

RISTER, E. **Desejo** – de Hegel a Lacan. Disponível em:<http://www.institutotelepsi.med.br/Links_imagens/desejo.htm> Acesso em junho de 2013.

ROUDINESCO, E. **A família em desordem**. Tradução André Telles. Rio de Janeiro: Jorge Zahar. 2003.

SCOTTI, S. **Psicanálise**: uma ética do desejo.Disponível em:<<http://www.psicanalise.ufc.br/hot-site/pdf/Palestras/01.pdf>> Acesso em junho de 2013.

SILVA, A. L. C. e. **Representações Sociais de família para um grupo de professores do ensino fundamental da cidade de Araguari – MG**. 2005. 119 f. Dissertação (Mestrado). Universidade Federal de Uberlândia – Programa de Mestrado em Psicologia Aplicada. 2005.

SILVA, R. S. da.**Tempo na Análise de Discurso**: implicações no imaginário de trabalhador no discurso sindical da CUT. Curitiba, PR: CRV, 2012.

SOUZA, T C. C. de. A análise do não verbal e os usos da linguagem nos meios de comunicação. In **RUA**: revista do Núcleo de Desenvolvimento da Criatividade daUnicamp – NUDECRI. Campinas, SP, n. 7, março 2001.

THERBORN, G. **Sexo e poder**: a família no mundo, 1900 – 2000. Tradução Elisabete Dória Bilac. São Paulo: Contexto, 2006.

Anexo

Verbetes/ discursos dos sujeitos alunos

| Antes de assistir aos comerciais | Após assistir aos comerciais |
|---|--|
| <p>Em minha opinião, família é a união de indivíduos. Esta união deve ser sincera, honesta e fundamental na pessoa em que se escolheu para evitar problemas no futuro. A família é a fonte de tudo, esta define o caráter que você é e o caráter dos seus filhos.</p> | <p>União de pessoas deve ser honesta, sincera, carinhosa, e acima de tudo, a confiança é um dos fatores mais importantes para termos uma boa relação afetiva. A família define o caráter seu e dos seus filhos.</p> |
| <p>A família é o bem mais precioso na vida de uma pessoa, para mim família não são só as pessoas de mesmo sangue, também amigos especiais. Valorizo minha família, pois eles sempre me ajudaram em tudo e em todos os momentos e jamais miram esforços para isso. Sempre me ensinaram o bem, afeto, carinho, amor e principalmente o respeito pelo próximo. Digo com toda a certeza do mundo que se alguns deles algum dia precisar, dou a vida por eles.</p> | <p>O significado de família não está só nas pessoas de sangue, mas sim em todas que sentimos algum tipo de afeto, carinho, etc. São pessoas que temos laços afetivos e que se algum dia precisar, damos a vida por eles.</p> |
| <p>Família: pode possuir vários significados, por incrível que pareça, significados ruins também, mas este não é o meu caso, pois para mim, família é tudo mesmo que nem sempre eu a coloque em primeiro lugar, mesmo que ela não esteja sempre presente na minha vida, seja pela distância ou por qualquer outro motivo, mas isto se faz à fortalecer os laços do amor entre cada integrante da mesma. Não existe uma família perfeita em nenhum lugar do mundo, porém perfeição não é algo que se deve buscar em uma família, pois a imperfeição nos leva a melhorar, e é assim que conseguimos ser felizes, nas pequenas coisas, ou até nos pequenos momentos que estamos com a nossa família, e até mesmo</p> | <p>Família: família para mim ainda é tudo, e pude esclarecer que família não são somente os de sangue, e os vizinhos de onde eu morava, mas aqueles que estão comigo durante cada momento de minha vida, pude perceber que tenho várias famílias, ligadas não por sangue, mas por laços de amizade, afeto ou companheirismo.</p> |

| | |
|--|---|
| nos poucos minutos que falamos com cada integrante dela no celular. | |
| A palavra família para mim é a união das pessoas, ou seja, você ter pessoas que ao seu lado todo o tempo (pai, mãe) pessoas que onde você passará por momentos ruins e bons junto com eles. | A palavra família pra mim é a união de pessoas, ou seja, pessoas que estão juntas com você, que fazem você feliz, que estão sempre ao seu lado. |
| Família pra mim é todas as pessoas que estão ao meu redor e que querem apenas o meu bem. Dentro disso se encaixa, pais, avós, namorada, etc. Mas para alguém um pai ou uma mãe não é considerado família porém um simples amigo pode ser uma grande família. | Família é todas as pessoas que vivem ao teu redor e que te querem bem. Dentro disso cabem pessoas como pais, avós, namorada, etc. mas tem pessoas que um simples amigo vale mais que as pessoas acima citadas e tem pessoas que com um amigo tem uma grande família e pessoas que com muitos parentes não tem uma família de verdade. |
| Família algo que pudemos contar, motivo de alegrias, união, são aqueles que convivamos, que sentamos a tardinha para tomar mate e contar suas novidades, são pessoas as quais nos trazem alegria, cultura, o certo ou errado, onde aprendemos a viver também servem para a discorda e mostrar o caminho certo, para ouvir nossos sentimentos. | A família é aquela que nos ouve nosde alegria que nos ouve nos ensina o certo e o errado família é que discutimos notícias é o que nos ouve da a mão. |
| Família é o conjunto de pessoas que mantem-se unidas por um laço não necessariamente de sangue, são as pessoas que muitas vezes você pensa que não te entendem sim e só não querem que você cometa os erros que eles já cometerem e por mais absurdo que seja o erro, sempre vão te apoiar, te defender com “unhas e dentes”, mas lembrando que para você fazer parte de uma família você fará o mesmo sem ao menos pensar, como sem impulso, ou seja, família é a base sobre a qual constrói-se uma construção consistente. | Família é um conjunto de pessoas interligadas por laços não necessariamente de sangues (mas de amor), são as pessoas que mesmo você achando que não sabem nada sobre você, na verdade, sabem até mais que você mesmo, que te dão aqueles conselhos que você acha que não vão te ajudar em nada, e depois chega a conclusão que todos estavam certos, mas não é apenas conservar que torna família tem que ser algo especial tem que entender, família é aquela que te ensina o certo mas te acolhe mesmo fazendo o errado, mas não basta “ter” uma família, tem que fazer parte dela. |
| A família é algo importante e indispensável na vida de todos, é uma espécie de porta seguro, que você sabe que sempre vai estar ali do seu lado, te apoiando no que precisar, | Família são aquelas pessoas que sempre estão junto com você te ajudando e te apoiando independente de sangue. |

| | |
|--|---|
| <p>família é a primeira ajuda que você procura quando encontra alguma dificuldade é onde você vai ter certeza que vão te ajudar.</p> | |
| <p>Família é um conjunto de pessoas, convivendo em harmonia, amando o próximo, convivendo no dia-a-dia juntos.</p> | <p>Família são laços afetivos entre pessoas, que durante um dia você tem mais de uma família, são pessoas juntas, no trabalho, em casa, em festa convivendo juntas, não importa idade e sexo.</p> |
| <p>Família não é apenas aquelas pessoas das quais somos descendentes, são aquelas pessoas que nos dão a educação, o amor, o afeto e não só isso, nos ensinam a ser pessoas melhores no dia-a-dia.</p> | <p>Uma pessoa pode ter novas famílias, a família do trabalho, família de amigos, a família de casa, mas todos tem o mesmo objetivo, fazer nos tornarmos uma pessoa melhor.</p> |
| <p>Família é um conjunto de pessoas que fazem parte das nossas vidas, que estão ao nosso lado em momentos difíceis e/ ou de felicidade. São pessoas que de certa forma se tornam nosso porto seguro.</p> | <p>Família é um grupo de pessoas com as quais convivemos. Família não são somente pessoas ligadas por sangue, mas sim são aquelas pessoas com as quais nos sentimos bem.</p> |
| <p>É um grupo de pessoas com o mesmo nome. Que quase sempre vivem juntas na mesma casa, cidade. E que se respeitam como família.</p> | <p>É um grupo de pessoas com os mesmos laços de sangue.</p> |
| <p>Família são tudo em nossas vidas.</p> | <p>Família conjunto de pessoas que se unem mais e mais em laços de sentimento com o passar do tempo na vida.</p> |
| <p>Família é um conjunto de pessoas, pais, mães, filhos, podendo mais alguns familiares que convivam em harmonia. Pode ser também constituído por pessoas sem parentesco como nos orfanatos que vem ocorrendo cada vez mais. Família pode também definir as divisões dos seres vivos como por exemplo: cães, são das famílias dos caninos.</p> | <p>Conjunto de pessoas, pai, filho, mãe, podendo ter mais membros da família que convivam em harmonia; pessoas que se amam e se ajudam; divisão de seres vivos. Ex.: cães família dos caninos. Uma família pode ser constituída por pessoas sem nenhum parentesco como ocorre em orfanatos.</p> |
| <p>Família = grupo de seres vivos que vivem juntos e/ ou compartilham vivências. É constituída de uma sequência ramificada de parentescos, ou não, em caso de adoção.</p> | <p>É um conjunto de pessoas, ou outros animais, que compartilham momentos em suas vidas, possuindo laços afetivos. Pode ser apenas um conjunto de pessoas, ou outros animais, que possuem parentesco sanguíneo e/ ou possuam uma ligação afetiva.</p> |

| | |
|---|--|
| <p>Para muitos família são os parentes de sangue, pai, irmão, mãe, filho, etc, mas a palavra família significa mais do que isso. Família é aquilo ou aqueles nos quais nos identificamos, nos sentimos familiarizados. Além dos seus parentes, um cachorro de estimação pode ser sua família, uma planta, tudo aquilo que você se identifica pode ser seu familiar.</p> | <p>Família além de ser composta por pessoas unidas por laços sanguíneos, é composta por pessoas que juntas formam um grupo familiar, como um grupo de trabalho, um grupo de empresas, etc, tudo isso forma uma família.</p> |
| <p>Família é a união de indivíduos descendentes, ou seja, a união de pessoas que descendem entre si ex.: pai, mãe, filhos, mas existe vários tipos de família, a família mais próximas, ou seja, pai, mãe, e filhos e uma maior como pai, mãe, filhos, avós, tios, primos, cunhados, etc. mas famílias também podem se formar sem a presença de laços sanguíneos ou seja as vezes devido a amizade pessoas podem começar a fazer parte da família. Particularmente na minha família meu e minha mãe criaram a mim a minha Irma e irmão respeitando todos os parentes tanto que lá em casa nós entre primos e primas nos tratamos como irmãos nossos avós como nossos pais, numa grande proximidade, tanto que nunca houve e acho que nunca haverá grandes desavenças na família. Resumindo família é um porto seguro onde podemos nos sentir em casa.</p> | <p>Família é um conjunto de seres humanos ou animais unidos por laços sanguíneos e genéticos, mas podem se unir por meio do afeto. Mas esquecendo tudo isso, família é onde é o nosso lugar pois nela estão as pessoas que mais importam para nós, as pessoas que nos aceitam como somos e fazem de tudo para nos ver felizes são quem nos acompanham do nascimento até a morte e o sentimento é recíproco para com todos.</p> |
| <p>Família são pessoas que possuem laços sanguíneos ou afetivos.</p> | <p>Família são pessoas ligadas por traços sanguíneos ou afetivos.</p> |



UNIVERSIDADE CATÓLICA DE
PELOTAS - UCPEL



PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

Título da Pesquisa: Você se vê naquilo que vê? Representações de família em comerciais e seus efeitos de sentido

Pesquisador: LUCAS MARTINS FLORES

Área Temática:

Versão: 1

CAAE: 11551712.2.0000.5339

Instituição Proponente: SOCIEDADE PELOTENSE DE ASSISTENCIA E CULTURA (SPAC)

Patrocinador Principal: Financiamento Próprio

DADOS DO PARECER

Número do Parecer: 202.424

Data da Relatoria: 21/02/2013

Apresentação do Projeto:

O trabalho pretende descrever uma proposta de leitura de textos midiáticos, no caso comerciais de margarina, analisando os efeitos de sentido desses textos produzidos em alunos do terceiro ano do Ensino Médio. Para tanto, será solicitado a esses sujeitos que escrevam um verbete sobre família (tema dos comerciais) assistam a dois comerciais que trazem diferentes pontos de vista sobre o assunto, um tradicional e outro dito dos "novos tempos", para então, produzirem um novo verbete.

Objetivo da Pesquisa:

O objetivo da pesquisa é analisar os processos de produção e recepção do discurso midiático e do discurso escolar sobre o tema "família", com vistas à identificação de efeitos de sentido.

Avaliação dos Riscos e Benefícios:

Não há riscos no estudo, podendo seus benefícios ser uma maior percepção por alunos dos mecanismos de produção ideológica de sentido.

Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:

Não há.

Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:

Todos os requisitos foram cumpridos

Endereço: Rua Felix da Cunha, 412

Bairro: Centro

CEP: 96.010-000

UF: RS

Município: PELOTAS

Telefone: (53)2128-8012

Fax: (53)2128-8298

E-mail: cep@ucpel.tche.br



UNIVERSIDADE CATÓLICA DE
PELOTAS - UCPEL



Recomendações:

Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:

O projeto pode ser desenvolvido.

Situação do Parecer:

Aprovado

Necessita Apreciação da CONEP:

Não

Considerações Finais a critério do CEP:

PELOTAS, 21 de Fevereiro de 2013

Assinador por:
RICARDO AZEVEDO DA SILVA
(Coordenador)

Endereço: Rua Felix da Cunha, 412

Bairro: Centro

CEP: 96.010-000

UF: RS

Município: PELOTAS

Telefone: (53)2128-8012

Fax: (53)2128-8298

E-mail: cep@ucpel.tche.br